

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga laporan magang dengan judul “PENERAPAN AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* DI RAY WHITE PRIORITY MENTENG BINTARO” ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa laporan magang ini tidak dapat diselesaikan tanpa bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses pelaksanaan dan pembuatan laporan magang ini, yaitu kepada:

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.
- 2) Dr. phil Deborah N. Simorangkir, B.A, M.S., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
- 3) Julia, S.Sos., M.A. selaku Wakil Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Koordinator Tugas Akhir
- 4) Fitria Mayasari, S.Sos., M.M.C, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Penulis.
- 5) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penasihat akademik Penulis.
- 6) Semua dosen yang telah mengajar Penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu Penulis dalam kegiatan Administratif.

- 7) Bapak Erwin Swan dan ibu Jutilantina selaku *Principle* Ray White Priority Menteng Bintaro. Terimakasih atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada Penulis untuk melaksanakan magang.
- 8) Para *Marketing Executive* Ray White Priority Menteng Bintaro yang telah memberikan arahan, pengetahuan dan pengalaman serta membantu Penulis dalam melaksanakan magang.
- 9) Ibu Chichi selaku *marketing support* untuk bantuannya selama pelaksanaan magang.
- 10) Papi, Mami, Hanna, Yessica dan segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan moril, doa dan kasih sayang sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini tepat waktu.
- 11) Semua sahabat yang telah mendukung penulis: Nicolas, Adit, Yelena, Shella, Jerry, Wella, Lia, Michael, Krisdianta, Andi, Hans, yang selalu mendukung, membantu dan memberikan perhatian kepada Penulis.
- 12) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan magang ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Penulis mohon maaf untuk segala kekurangan dan keterbatasan Penulis dalam menyusun laporan ini. Semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Karawaci, 20 Juni 2013

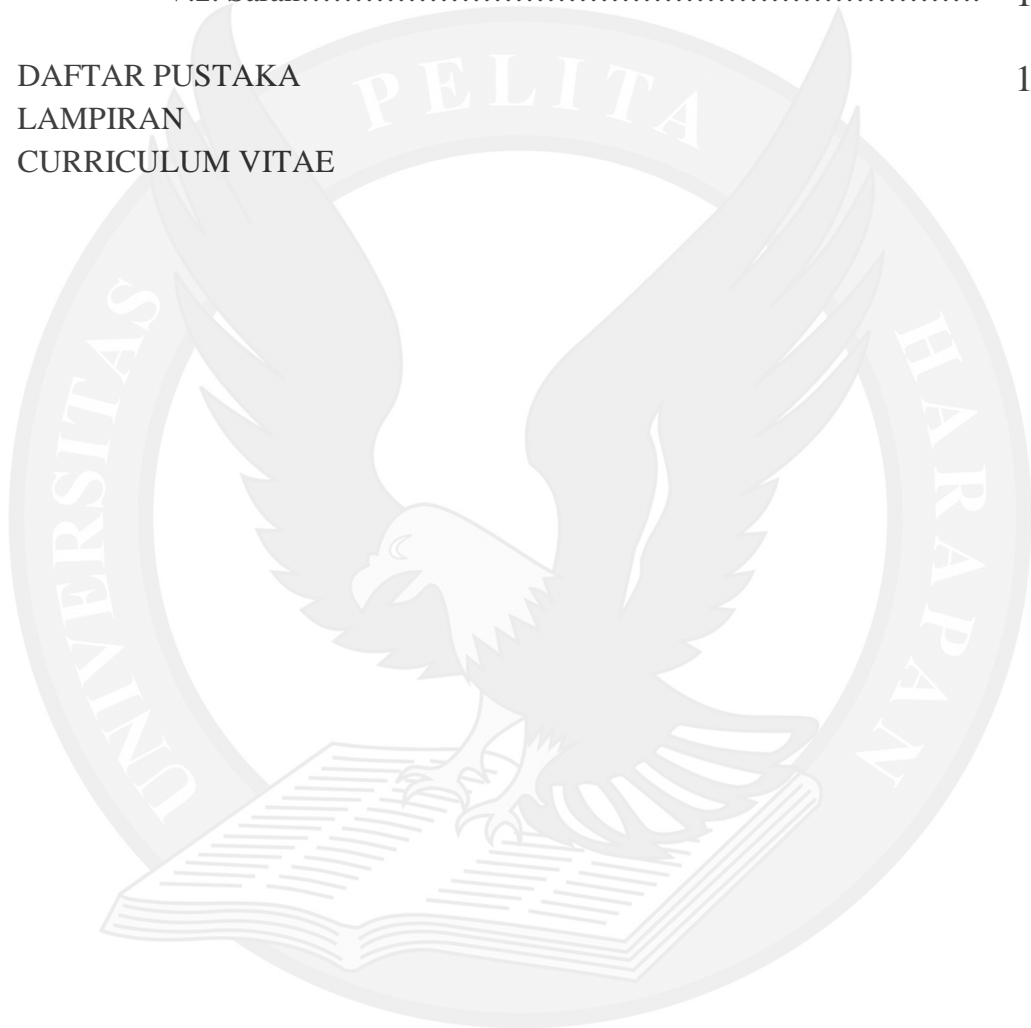
Jefta Sutanto

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB 1    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Magang.....	6
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang.....	6
1.4. Waktu dan Lokasi Magang.....	8
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
II.1. Komunikasi.....	10
II.1.1. Proses Komunikasi.....	11
II.1.2. Tujuan Komunikasi.....	15
II.1.3. Fungsi Komunikasi.....	16
II.1.4. Bentuk-bentuk Komunikasi.....	17
II.2. Definisi Pemasaran.....	18
II.3. <i>Marketing Planning</i> .....	19
II.3.1. <i>Steps in Marketing Planning Process</i> .....	20

	II.3.2. <i>SWOT Analysis</i> .....	23
	II.3.2.1. <i>Orientasi Analisis SWOT</i> .....	24
	II.3.3. <i>Segmenting, Targeting and Positioning</i> .....	25
	II.3.3.1. <i>Segmenting</i> .....	26
	II.3.3.2. <i>Targeting</i> .....	26
	II.3.3.3. <i>Positioning</i> .....	28
	II.3.4. <i>Marketing Mix</i> .....	29
	II.4. <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	33
	II.5. <i>Key IMC Features</i> .....	34
	II.6. <i>Marketing Communication Tools</i> .....	38
	II.7. <i>Direct Marketing</i> .....	38
	II.8. <i>Personal Selling</i> .....	40
BAB III	GAMBARAN UMUM RAY WHITE PRIORITY MENTENG BINTARO DAN PELAKSANAAN MAGANG	
	III.1. <i>Gambaran Umum Ray White</i> .....	43
	III.2. <i>Gambaran Umum Ray White Indonesia</i> .....	44
	III.3. <i>Gambaran Umum Ray White Priority Menteng Bintaro</i> ....	44
	III.4. <i>Visi dan Misi Ray White Priority Menteng Bintaro</i> .....	45
	III.5. <i>Logo Ray White Priority Menteng Bintaro</i> .....	45
	III.6. <i>Struktur Organisasi Ray White Priority Menteng Bintaro</i> ..	46
	III.7. <i>Kedudukan IMC di Ray White Priority Menteng Bintaro</i> ..	50
	III.8. <i>Pelaksanaan Magang</i> .....	51
BAB IV	URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN	
	IV.I. <i>Uraian Magang</i> .....	53
	IV.2. <i>Lingkup Administrasi</i> .....	59
	IV.3. <i>Lingkup Operasional</i> .....	65
	IV.4. <i>Workflow Sistematis Kerja Marketing Executive di Ray White Priority Menteng Bintaro</i> .....	70
	IV.5. <i>Pembahasan</i> .....	71
	IV.5.1. <i>Uraian Peranan Integrated Marketing Communication di Ray White Priority Menteng Bintaro</i> .....	72
	IV.5.2. <i>Uraian Penerapan Aktivitas Sales di Divisi Marketing Ray White Priority Menteng Bintaro berdasarkan Key IMC Features</i> .....	75
	IV.5.3. <i>Uraian Peranan Pemasaran di Ray White Priority Menteng Bintaro</i> .....	80
	IV.5.4. <i>Uraian Peranan Marketing Plan Dalam Mendukung Iplementasi Sales di Divisi Marketing Ray White Priority Menteng Bintaro</i> .....	82

IV.5.5. Uraian Penerapan <i>Direct Marketing</i> di Ray White Priority Menteng Bintaro.....	90
IV.5.6. Uraian Penerapan <i>Personal Selling</i> di Ray White Priority Menteng Bintaro.....	94
IV.5.7. Uraian Peranan <i>Marketing Communication tools</i> di Ray White Priority Menteng Bintaro.....	99
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1. Kesimpulan.....	103
V.2. Saran.....	106
 DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi.....	12
Gambar 2.2. Model Komunikasi Transaksional Barnlund.....	14
Gambar 2.3. Konsep-konsep Inti Pemasaran.....	18
Gambar 2.4. SWOT <i>Analysis</i> .....	23
Gambar 2.5. <i>Positioning</i> .....	29
Gambar 2.6. <i>The four main fields of the Marketing Mix</i> .....	30
Gambar 3.1. Logo Ray White Priority Menteng Bintaro.....	45
Gambar 3.2. Struktur organisasi Ray White Indonesia khusus daerah Tangerang.....	46
Gambar 3.3. Struktur organisasi Ray White Priority Menteng Bintaro....	47
Gambar 4.1. Sumber Pemasaran <i>Marketing Executive</i> Ray White.....	57
Gambar 4.2. Proses <i>Listing</i> hingga <i>Closing</i> .....	74
Gambar 4.2. <i>Elements of Marketing Communication Tools</i> .....	103

## DAFTAR TABEL

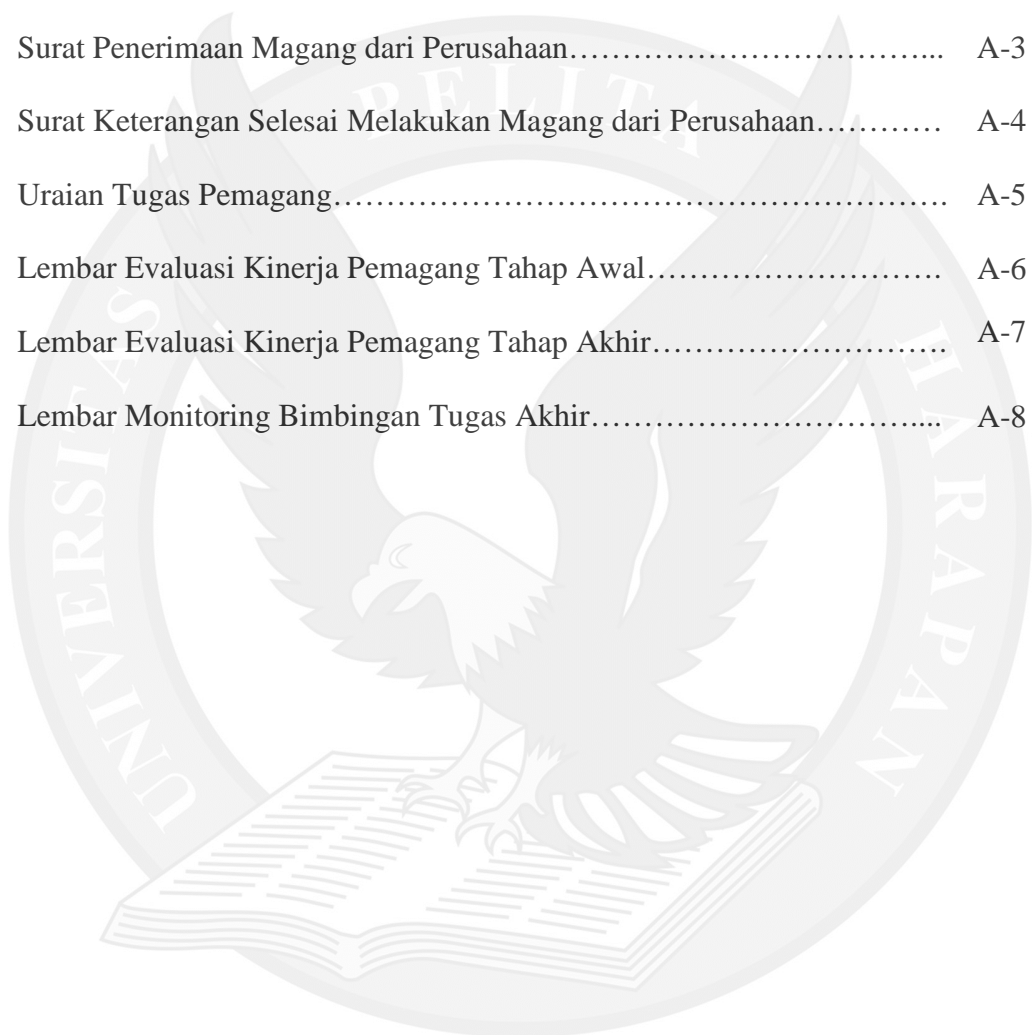
Tabel 1.1 Daftar Agen Properti Sistem <i>Franchise</i> di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Daftar Agen Properti Lokal di Indonesia.....	2
Tabel 1.3 Perbedaan Agen Tradisional dan Modern.....	2



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A

Surat Permohonan Magang dari Jurusan.....	A-1
Surat Keterangan Magang.....	A-2
Surat Penerimaan Magang dari Perusahaan.....	A-3
Surat Keterangan Selesai Melakukan Magang dari Perusahaan.....	A-4
Uraian Tugas Pemegang.....	A-5
Lembar Evaluasi Kinerja Pemegang Tahap Awal.....	A-6
Lembar Evaluasi Kinerja Pemegang Tahap Akhir.....	A-7
Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir.....	A-8





## LAMPIRAN B

Listing Properti Pada Portal Properti.....	B-1
Papan <i>FSBO (For Sale by Owner)</i> .....	B-2
Ray White <i>Signage</i> .....	B-3
Kartu Nama Ray White.....	B-4
Contoh <i>Flyer</i> .....	B-5
<i>Form Ijin Untuk Memasarkan</i> .....	B-6
<i>Form Perjanjian Agen Pemasaran</i> .....	B-7
<i>Inspection Form</i> .....	B-8
<i>Request Form</i> .....	B-9
<i>Co-Broking Form</i> .....	B-10
<i>Referral Form</i> .....	B-11
Perjanjian Sewa Menyewa Rumah.....	B-12