# ABSTRAK

Studi ini mengkaji efektivitas dan pengembalian investasi dari media promosi dalam strategi pemasaran PT. Jaya Real Property, Tbk, dengan fokus khusus pada unit Graha Raya. Di era di mana media digital mendominasi, bisnis terus menggunakan media tradisional sebagai alat penting untuk membangun basis pelanggan yang lebih luas dan beragam. Studi ini mengkaji berbagai elemen desain, strategi distribusi, dan efek penurunan konten media terhadap pengalaman pengguna dan ketidakpuasan. Melalui penggunaan pendekatan metodologis, termasuk analisis kualitatif menggunakan wawancara informan kunci, penelitian ini menyoroti kekurangan dan ketidakstabilan praktik media kontemporer. Semua ini menunjukkan bahwa, meskipun media digital memiliki waktu respons yang cepat dan jangkauan yang luas, media cetak masih sangat menekankan pentingnya mengembangkan hak asasi manusia yang akurat.

# Kata Kunci : Perancangan, Media Cetak, PT. Jaya Real Properti, Graha Raya.

viii