



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prospek bisnis properti Indonesia punya masa depan yang cerah lewat masuknya berbagai kerja sama antara investor global dengan pengembang lokal. Salah satunya didasari oleh adanya globalisasi yang membuat perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang. Adanya perkembangan bisnis yang meningkat di Indonesia khususnya untuk bisnis di bidang properti menimbulkan para developer bersaing untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk setiap calon maupun *customer* nya untuk meningkatkan penjualan sekaligus performa perusahaan. Pengembang dan pengamat meyakini iklim investasi properti membaik memasuki pertengahan hingga penghujung tahun 2019. Kapitalisasi pasar tahun 2019 bisa mencapai total Rp 114 triliun. Data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) memperlihatkan bahwa realisasi investasi sektor perumahan, kawasan industri, dan gedung perkantoran pada triwulan 1-2019 anjlok sekitar 32% menjadi Rp 18,8 triliun dibandingkan periode sama 2018 sebesar Rp 27,6 triliun. Di sisi lain, kontribusi sektor perumahan, kawasan industri, dan gedung perkantoran terhadap total realisasi investasi juga menurun. Pada triwulan 1-2018, kontribusi sektor ini 14,9%, namun pada periode sama tahun ini melorot menjadi sekitar 9,7% (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2019).

Beragam cara promosi dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan *developer* untuk menarik perhatian *customer* khususnya dalam hal pembelian rumah/properti guna untuk dijadikan investasi maupun tempat tinggal khususnya menjadi tantangan bagi setiap perusahaan developer. Salah satu hal yang menarik dalam menghadapi tantangan bagi setiap perusahaan developer khususnya adalah menghadapi *customer* dari kaum *milenials*. Menurut Alvara Research Center yang mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS), Pada tahun 2020 mendatang, jumlah milenial diprediksi

sebanyak 83 juta jiwa atau sekitar 34 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa. Populasi yang besar dari kaum *milenials* sendiri yang semakin banyak membuat para perusahaan developer khususnya memikirkan berbagai macam cara dan strategi guna untuk meningkatkan minat bagi para *milenials* untuk membeli hunian untuk dijadikan investasi maupun tempat tinggal. Akan tetapi, adanya gaya hidup dari kaum *milenials* yang masih mementingkan *lifestyle* atau gaya hidup milenial masih belum menjadikan properti menjadi salah satu hal yang penting. Gaya hidup seperti *travelling* dan *gadget* masih menguasai gaya hidup *milenials* dimana mereka mempunyai kemampuan daya beli yang cukup tetapi tidak memikirkan masa depan untuk memiliki tabungan baik untuk investasi dimasa depan (Rosiana, 2019). Artinya, ini merupakan pasar yang baru dan besar bagi developer dan perbankan untuk menciptakan kemampuan daya beli kaum *milenials* dalam mewujudkan keinginan untuk memiliki hunian. Dengan strategi yang tepat, generasi milenial tentu akan kepincut dengan adanya hunian yang mampu dijadikan aset untuk investasinya kelak di masa depan.

Delevoper mempunyai tantangan baru untuk menghadapi kaum *milenials* dalam menawarkan properti menarik dari sisi harga hingga desain akan lebih dilirik, tidak peduli apakah ditawarkan oleh pengembang besar atau kecil. Oleh karena itu, tantangan baru ini harus disiasati dengan developer yang menawarkan properti menarik dari sisi harga hingga desain akan lebih dilirik, tidak peduli apakah ditawarkan oleh pengembang besar atau kecil (Rosiana, 2019). Salah satu tantangan baru ini, saat menghadapi milenial dalam upaya menarik perhatian kaum milenials karena kaum milenials masih suka menghabiskan uang bukan untuk sebuah investasi tetapi malah untuk kegiatan *travelling*, kuliner dan gaya hidup lainnya.

Karena adanya tantangan ini, seluruh pengembang/properti memiliki cara tersendiri untuk meresponnya. Salah satunya adalah Alam Sutera dimana baru-baru ini direspon dengan baik oleh perusahaan Alam Sutera Realty Tbk untuk meningkatkan pendapatannya ditahun 2019 namun apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, marketing sales ASRI pada kuartal I/2019 mencatatkan penurunan hingga 38%. Disebutkan, marketing sales yang kuat sebagian besar berasal dari unit-

unit proyek yang ada yang tidak terjual di Serpong dan Pasar Kemis. Sebagai informasi, untuk memenuhi target penjualan tahun ini, perseroan terus mengembangkan dua proyek yang terletak di Kawasan Alam Sutera Serpong dan Suvarna Sutera, Pasar Kemis, Tangerang dengan membidik segmen menengah atas. Sedangkan untuk Suvarna Sutera akan menyasar segmen kelas menengah. (Krisantus, 2019).

Suvarna Sutera sendiri bersiap untuk menghadapi tantangan baru yang diberikan oleh Alam Sutera Realty Tbk untuk meningkatkan pendapatannya ditahun 2019 dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan meningkatkan promosi guna untuk menciptakan kepercayaan bagi konsumen dan juga memperkenalkan produk hunian yang dijual seperti perumahan, kavling, ruko dan pasar modern agar dilirik oleh para *customer*. Diawali dengan adanya berbagai promosi untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan harga yang murah yaitu dengan DP yang dapat dicicil hingga 27 kali, ditambahkannya tim sales setiap bulannya guna untuk melakukan promosi baik di pameran, acara *open house show unit* dan sebagainya. Tidak hanya itu, untuk bagian divisi *Marketing Communication nya* sendiri pun juga giat dalam menciptakan konten-konten promosi untuk di berbagai media seperti sosial media, *billboard/banner*, radio, majalah, agen properti dan berbagai media lainnya guna untuk menciptakan kemudahan penyebaran informasi mengenai produk yang dijual kepada *customer*. Salah satu tujuan Suvarna Sutera khususnya didivisi *Marketing Communication* ini selain menciptakan konten, menyebarluaskan informasi melalui berbagai media baik *online* maupun *offline* yang nantinya menarik perhatian konsumen yang bisa menjadi potensi untuk menciptakan sebuah prospek.

Sebuah prospek dapat terjadi apabila adanya *database customer / leads* yang *valid* yang berasal dari berbagai sumber media baik *online* maupun *offline* yang nantinya akan bisa membuat prospek untuk dilakukan *follow up* oleh perusahaan untuk nantinya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Database pelanggan berisikan semua nama pelanggan, alamat, transaksi masa lalu, dan terkadang bahkan data demografis dan psikografis (kegiatan, minat, dan pendapat). Jika dimanfaatkan secara maksimal informasi ini dapat memberikan banyak

keuntungan. Perusahaan dapat menentukan peringkat pelanggannya menurut pembelian terakhir, frekuensi, dan nilai moneter (*Recency, Monetary Value, and Frequency*) serta hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai transaksi tertinggi. Pemasaran *database* adalah proses membangun, memelihara, dan menggunakan database pelanggan untuk bertransaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan (Fredy, 2017). Sehingga, *database* yang dimiliki perusahaan wajib untuk disimpan dan dikelola dengan baik agar membawa keuntungan bagi perusahaan untuk nantinya meningkatkan penjualan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apakah terdapat hubungan antara *database customer* dalam meningkatkan penjualan dan penulis mengambil judul untuk penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *Database Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Telaah pada : Suvarna Sutera”.

1.2 Pokok Permasalahan

Selama penulis melakukan kerja praktik magang di Suvarna Sutera, penulis mengamati khususnya mengenai *database customer* yang terkadang sering menjadi permasalahan dalam divisi *Marketing Communication*. Dimulai dari pengumpulan data hasil *followup* yang dilakukan tim sales yang lambat karena tidak adanya sistem yang terintegrasi langsung agar setiap sales dapat melakukan *update* data dari hasil *database* yang dimiliki yang bisa berasal dari pameran, agen rumah properti seperti rumah.com, lamudi, rumah123, *database* dari instagram, *website*, *google* SEM dan GDN yang dimana semua data tersebut berguna untuk meningkatkan prospek penjualan di Suvarna Sutera.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari praktek kerja magang ini adalah penulis ingin memahami secara nyata mengenai situasi dan kondisi dunia kerja yang sesungguhnya, sehingga penulis dapat mengimplementasikan teori yang didapat saat di kelas kedalam dunia kerja. Selain itu, tujuan praktik kerja magang adalah agar penulis mampu memahami

pentingnya *marketing* dalam dunia perusahaan dimana *marketing* adalah sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan, mengkomunikasikan produk yang dijual kepada konsumen.

Tujuan kerja magang adalah agar penulis dapat memiliki wawasan yang baru dan luas melalui proses kerja yang akan dilakukan melalui praktik kerja magang dan juga memiliki kemampuan dalam bekerja secara individu maupun tim untuk meningkatkan *soft skill* penulis dalam dunia *marketing*. Selain itu, tujuan dari kerja magang ini merupakan salah satu SKS yang harus diselesaikan oleh mahasiswa akhir UMN yang berjumlah 4 sks dan menjadi syarat kelulusan untuk menyelesaikan program studi S1.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada:

1. Periode : 12 Juni - 12 Oktober 2019
2. Jam Kerja : 08.30 - 17.30 WIB
3. Hari Kerja : Senin - Jumat (5 hari kerja)
4. Perusahaan : PT Alam Sutera Reality Tbk.
5. Penempatan : Suvarna Sutera, Pasar Kemis, Tangerang.
6. Unit Kerja : Marketing Communication & Promotions

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan magang menurut ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara dalam Buku Kerja Magang yang terdiri dari 3 tahap yaitu :

1. Tahap Pengajuan
 - a. Penulis mengajukan permohonan magang dengan mengisi formulir pengajuan magang sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Magang

yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi.

- b. Surat pengantar dianggap sah apabila telah dilegalisir oleh Ketua Program Studi.
- c. Ketua Program Studi menunjuk seorang dosen Program Studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang.
- d. Penulis mengajukan usulan tempat kerja magang dengan dibekali Surat Pengantar Magang.
- e. Kerja magang dimulai apabila telah menerima surat balasan bahwa perusahaan yang dimaksud sudah disetujui dan diajukan kepada Koordinator Magang.
- f. Memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Magang, Formulir Laporan Penelitian Kerja Magang.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Sebelum pelaksanaan magang, mahasiswa menghadiri perkuliahan magang yang bersifat petunjuk teknis magang dan penulisan Laporan Magang, termasuk didalamnya perilaku mahasiswa di perusahaan.
- b. Pada perkuliahan Kerja Magang, diberikan materi kuliah yang bersifat petunjuk teknis kerja magang dan penulisan laporan kerja magang, termasuk didalamnya perilaku mahasiswa di dalam perusahaan.
- c. Menemui dosen pembimbing yang telah ditunjuk oleh Ketua Program Studi Manajemen untuk pembekalan secara teknis. Kerja magang dilaksanakan dengan pembimbing lapangan, yaitu Bapak Stephanus selaku *Marketing Commucation & Promotion Head*.
- d. Mengikuti seluruh peraturan yang berlaku di PT Alam Sutera Realty Indonesia tbk. Khususnya di Suvarna Sutera.
- e. Pembimbing Lapangan mengisi formulir kehadiran kerja magang terkait kinerja mahasiswa selama melaksanakan kerja magang.
- f. Hasil penilaian yang sudah diisi dan ditandatangani oleh Pembimbing Lapangan di perusahaan dan surat keterangan yang menjelaskan bahwa

yang bersangkutan telah menyelesaikan tugasnya, dikirimkan secara langsung kepada Koordinator Magang.

- g. Dalam menjalani magang, Koordinator Magang beserta Dosen Pembimbing Magang memantau pelaksanaan magang dan berusaha menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Pemantauan yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan.

3. Tahap Akhir

- a. Setelah magang di perusahaan selesai, temuan serta aktivitas yang dijalankan selama magang dituangkan dalam Laporan dengan bimbingan Dosen Pembimbing Magang.
- b. Laporan Magang disusun sesuai dengan standar format dan struktur Laporan Magang Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Dosen Pembimbing memantau laporan final sebelum mengajukan permohonan ujian magang. Laporan Magang harus mendapatkan pengesahan dari Dosen Pembimbing dan diketahui oleh Ketua Program Studi.
- d. Dosen Pembimbing memantau laporan final sebelum mengajukan permohonan ujian magang. Laporan magang harus mendapat pengesahan dari Dosen Pembimbing dan diketahui oleh Ketua Program Studi. Laporan Magang diserahkan kepada Pembimbing Lapangan dan meminta Pembimbing Lapangan mengisi formulir pelaksanaan kerja magang.
- e. Pembimbing Lapangan mengisi Formulir Kehadiran Magang terkait dengan kinerja mahasiswa selama melaksanakan magang.
- f. Hasil penilaian yang sudah diisi dan ditandatangani oleh Pembimbing Lapangan di perusahaan dan surat keterangan yang menjelaskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan tugasnya, dikirimkan secara langsung kepada Koordinator Magang.
- g. Setelah melengkapi persyaratan ujian magang, Koordinator Magang menjadwalkan ujian magang.

- h. Menghadiri ujian magang dan mempertanggungjawabkan laporannya pada ujian magang.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam laporan magang adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang penulis memilih topik integrated marketing communication pada Suvarna Sutera (member grup dari PT Alam Sutera Realty), maksud dan tujuan pelaksanaan magang, waktu dan prosedur pelaksanaan magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Membahas mengenai sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi dan landasan teori yang berkaitan mengenai pembahasan dalam laporan magang.

BAB III : PELAKSANAAN MAGANG

Membahas tentang pelaksanaan magang, jabatan penulis, mekanisme tugas yang dilakukan dan kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis, serta solusi-solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas mengenai kesimpulan selama pelaksanaan magang dan juga disertakan saran yang dapat membangun bagi perusahaan untuk kedepannya.