



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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:**

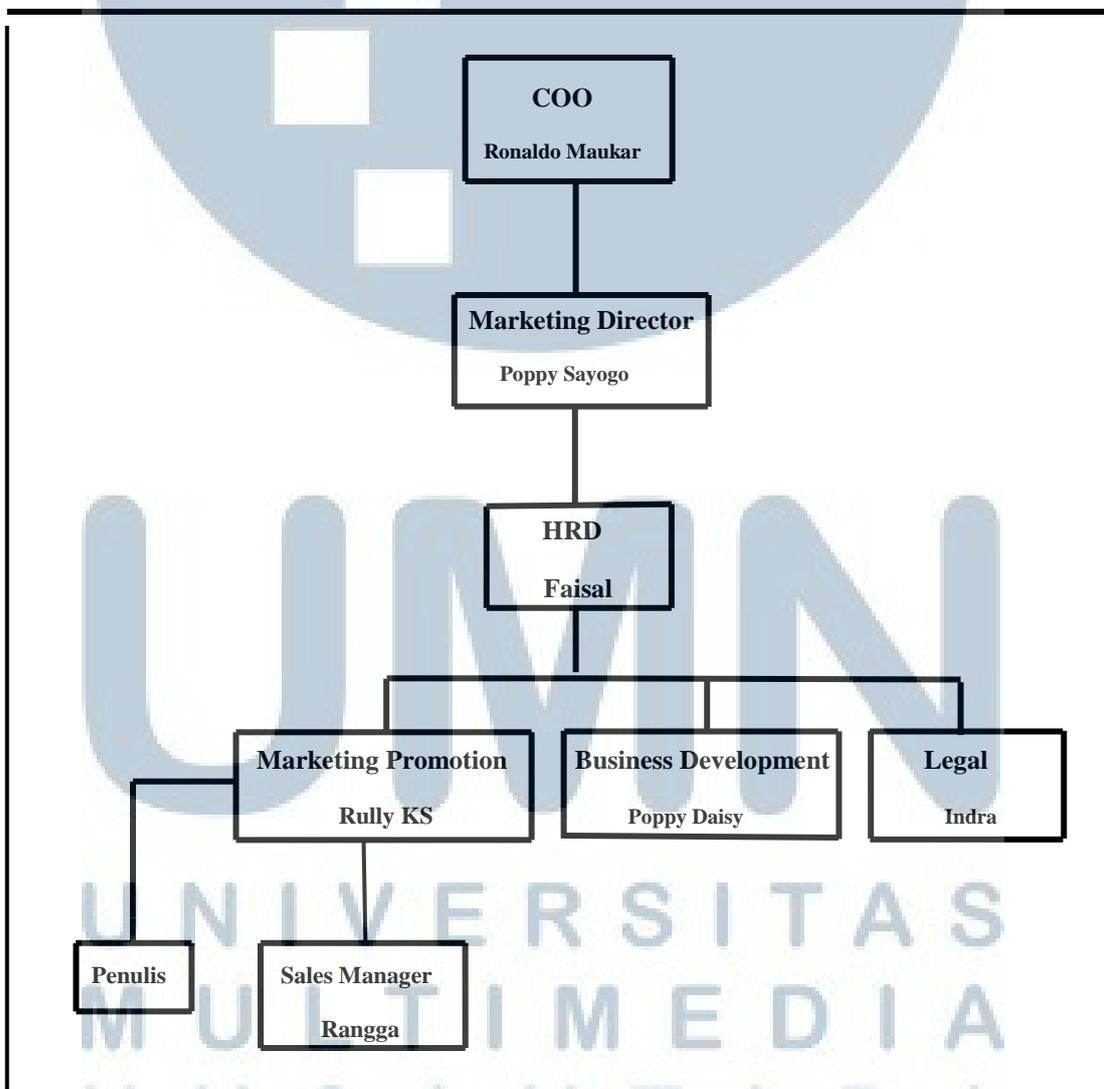
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada kerja magang yang dilakukan penulis di INTERMARK, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing & Sales Promotion* dan dibimbing oleh Bapak Rully KS, selaku pembimbing lapangan yang menjabat sebagai *manager* pada divisi *Marketing & Sales Promotion*.



Sumber: Human Resource Departement PT Merdeka Ronov Indonesia

### Gambar 3.1 Struktur Departement KSO Merdeka Ronov Indonesia

Tugas utama penulis adalah melakukan hal-hal yang menyangkut bidang marketing di INTERMARK seperti: Membuat strategi penjualan, mengadakan event gathering, membuat strategi promosi.

Pada hari pertama bekerja, penulis mendapatkan pengenalan mengenai perusahaan, dan *product knowledge* dari projek Intermark. Pengenalan tersebut diberikan oleh *Marketing Manager*. Selama kerja magang dan proses pembuatan laporan, penulis mendapatkan bantuan dari divisi *Sales & Marketing* baik dalam membuat *Marketing strategy* hingga menyediakan data-data yang diperlukan dalam laporan magang.

#### 3.2 Tugas yang dilakukan

No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
1.	Membuat Slide Presentasi INTERMARK	- Marketing Manager (Rully KS)
2.	Membuat Gathering dengan Property Agent	- Marketing Manager (Rully KS)
3.	Mencari data kompetitor INTERMARK	- Marketing Manager (Rully KS)
4.	Mempelajari strategi marketing di bidang property	- Marketing Manager (Rully KS) - Business Development (Poppy D)
5.	Membuat konsep dan membantu pada	- Marketing Manager (Rully KS)

No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
	saat acara Topping Off	- Sales Manager (Rangga)
6.	Membuat timeline IMC 6 bulan	- Marketing Manager (Rully KS) - HRD Manager ( Faisal)
7.	Membuat acara dengan mengundang komunitas “Hijabers”	- Marketing Manager (Rully KS) - Marketing Director ( Poppy S )
8.	Membuat promosi dengan open table	- Marketing Manager (Rully KS)
9.	Menghadiri Pertemuan dengan bank BJB untuk bekerja sama	- Marketing Manager (Rully KS) - Marketing Director ( Poppy S ) - COO ( Ronald M)
10.	Membuat konsep untuk acara serah terima	- Marketing Manager (Rully KS) - Marketing Director ( Poppy S ) - COO ( Ronald M )

### 3.3 Uraian pelaksanaan kerja magang

Berikut ini adalah penjabaran kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang berlangsung.

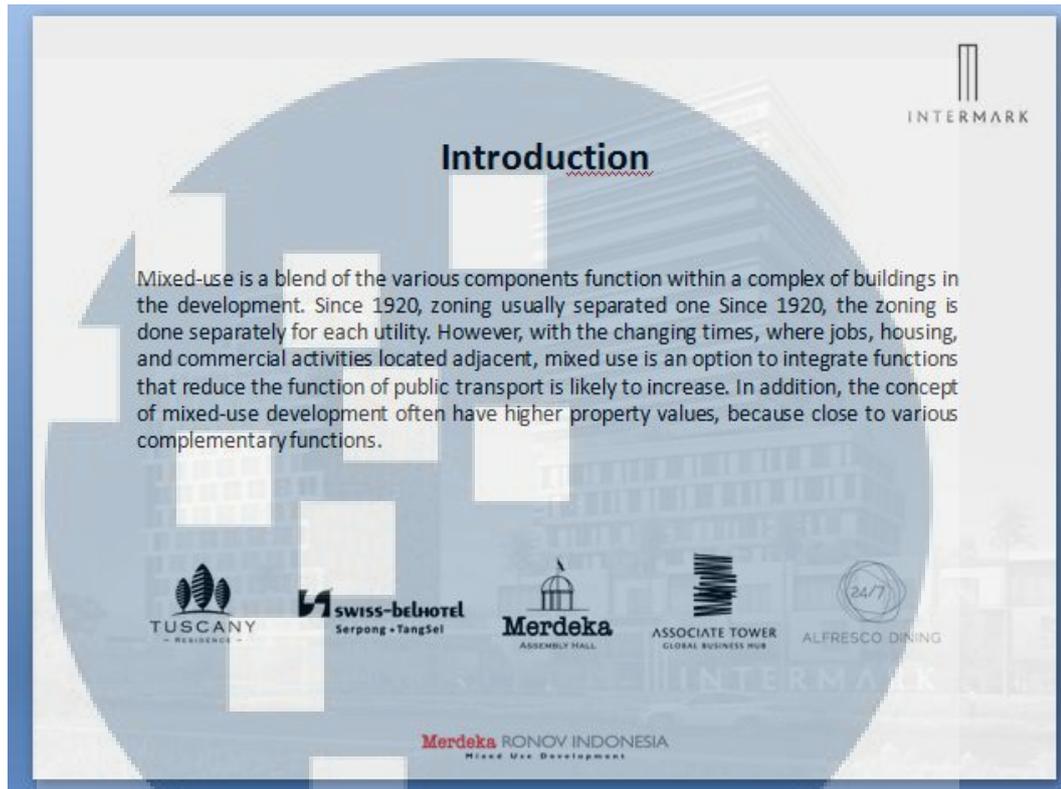
### 3.3.1 Proses pelaksanaan

#### 1). Membuat Slide Presentasi INTERMARK

Intermark adalah proyek baru dan menjadi proyek pertama di Tangerang dengan konsep *mixed use development*. Menurut Intermark, masih banyak orang yang belum tahu akan proyek ini karena masih kurang dalam hal promosi. Dengan itu dibuat slide presentasi yang digunakan pada saat ada acara seperti: gathering, seminar property, komunitas, dll. Karena dengan pembuatan slide ini membantu agar orang menjadi tahu bahwa ada sebuah proyek dengan konsep *mixed use development* pertama di Tangerang terutama di kawasan BSD.



Gambar 3.2 Capture Slide Presentasi



Gambar 3.3 Capture Slide Presentasi



Gambar 3. 4 Capture Slide Presentasi

## 2.) Membuat Gathering dengan *Property Agent*

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan cara bekerja sama dengan beberapa *property agent*. Beberapa agent di undang untuk hadir ke Intermark Gallery. Di acara ini pihak Intermark mempresentasikan tentang proyek yang sedang berjalan. Bekerja sama dengan *property agent* tidak lah mudah, karena Intermark sendiri adalah proyek pertama dan pihak *property agent* perlu menimbang untuk bekerja sama dengan Intermark apalagi urusan pembagian hasil yang mungkin tidak mudah untuk sampai kata sepakat.



Gambar 3.5 Foto kegiatan dengan *property agent*

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.) Mencari data kompetitor INTERMARK

Di Daerah BSD dan Jakarta Selatan sudah banyak bangunan-bangunan yang berfungsi sebagai apartement atau office dan dijadikan Intermark sebagai kompetitor. Persaingan harga cukup ketat terutama untuk harga apartement karena hal ini adalah sesuatu bentuk investasi di masa depan dan orang-orang berebut untuk membeli suatu unit yang di jadikan asset. Data kompetitor sangat perlu di miliki oleh Intermark untuk mengetahui perkembangan pesaing - pesaingnya.

### 4.) Mempelajari strategi marketing di bidang property

Dalam dunia property sangat dibutuhkan suatu strategi agar penjualan unit-unitnya meningkat. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam membuat strategi. Intermark sendiri membuat beberapa strategi agar tidak kalah saing dengan properti-properti yang dijadikan kompetitor oleh Intermark. Penentuan harga juga menjadi salah satu strategi karena persaingan harga pasti sangat ketat dan orang akan memilih properti yang pantas untuk di beli. Strategi lainnya yaitu dengan cara open table. Open table didunia properti sangatlah umum hanya tempat dan waktu yang sangat menentukan strategi ini berhasil atau tidak. Intermark sudah beberapa kali melakukan open table di berbagai tempat, misal: Mall Taman Anggrek, Waterboom PIK, Mal Grand Indonesia, dan di berbagai perkantoran yang menjadi segmen dari Intermark.

### 5.) Membuat konsep dan membantu pada saat acara Topping Off

Topping off sendiri sudah umum terdengar di dunia properti. Topping off sendiri mempunyai arti bentuk seremonial yang dilakukan oleh pihak developer atas penanaman elemen terakhir bangunan. Intermark mengadakan acara topping

off pada tanggal 6 – 7 desember 2014. Intermark tidak serta merta membuat acara topping off tetapi harus dilakukan dengan berbagai strategi acara topping off berjalan dengan lancar dan hasilnya sesuai harapan. Berbagai strategi digunakan untuk acara topping off seperti memberikan gimmick bagi pembeli yang membeli sebuah unit pada saat topping off. Tidak hanya itu saja Intermark juga mengundang beberapa artis/entertainer untuk menarik orang agar datang ke acara topping off. Chef Bara, Harry Darsono juga di undang sebagai bintang tamu pada acara topping off dan berbagai rangkaian acara yang di buat untuk meramaikan acara topping off.



Gambar 3.6 Undangan acara *Topping off* 6-7 Desember 2014

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 7 Lokasi acara tampak depan



Gambar 3.8 Acara *Topping Off* 6-7 Desember 2014

## 6.) Membuat timeline Strategi Promosi 6 bulan

Rangkaian kegiatan kerja untuk tahun 2015 dibikin dengan berbagai masukan dan pertimbangan dari berbagai divisi. IMC dibuat agar bisa memprediksikan suatu kerjaan beberapa hari dan bulan kedepan terutama menjelang serah terima di bulan Mei 2015. IMC dibuat dengan harapan karyawan mampu bekerja sesuai target yang diinginkan oleh pihak developer.

## 7.) Membuat acara dengan mengundang komunitas “Hijabersmom Community”

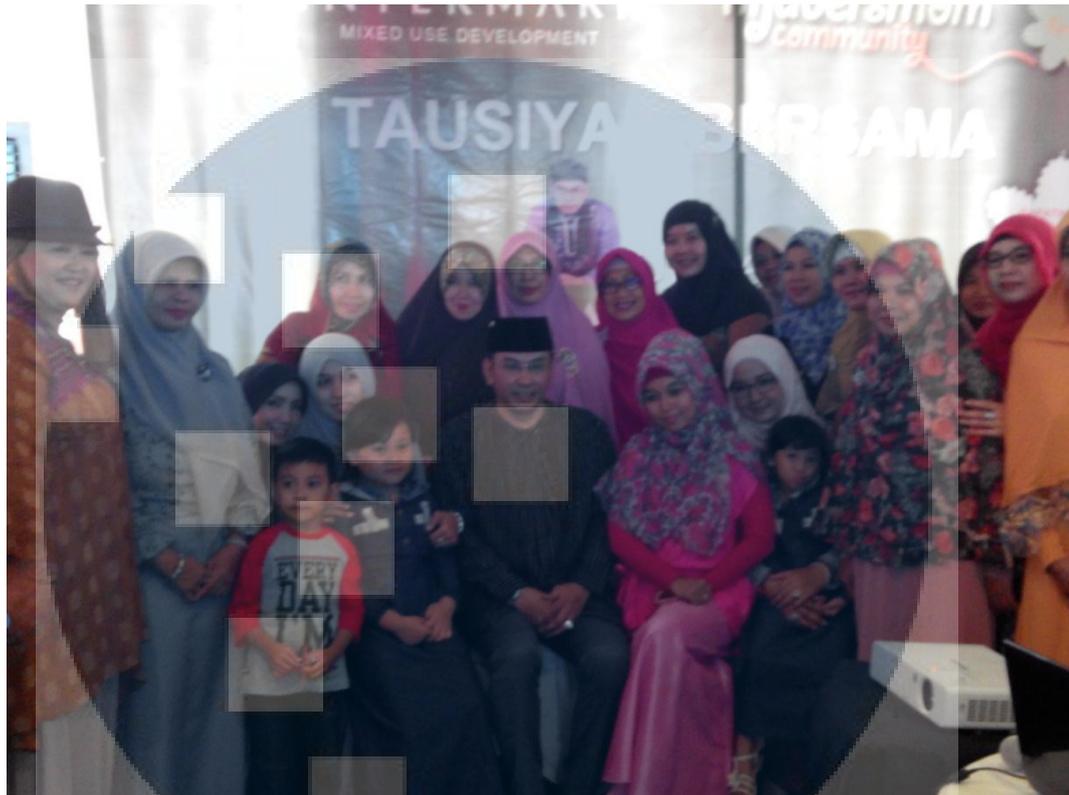
Pada tanggal 3 februari 2015 Intermark mengundang “Hijabersmom Community” dan juga Ustadz Aswan Faisal. Acara ini berisikan Tausiyah dari ustadz Aswan Faisal dengan tema “ bagaimana mendapat dan mengeluarkan uang secara halal”. Dengan mengundang komunitas juga pihak Intermark berupaya mengenalkan produk dari Intermark dan juga memperlihatkan show unit untuk apartement dan condotel. Dari acara ini juga Intermark mempunyai harapan besar terhadap komunitas hijabers untuk tahu produk dari Intermark dan membeli salah satu unit dari apartement maupun condotel.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 9 Ustadz Aswan Faisal sedang berceramah

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.10 Acara gathering komunitas “Hijabersmom Community”

#### 8.) Membuat promosi dengan open table

Mengingat pembangunan proyek intermark akan segera selesai pihak intermark dan tim sales melakukan promosi gencar – gencaran dengan open table/ pameran di beberapa mall atau tempat yang menjadi sasaran Intermark. Tempat yang menjadi tujuan untuk open table yaitu: Mall Taman Anggrek, Mall Grand Indonesia, Waterboom PIK.

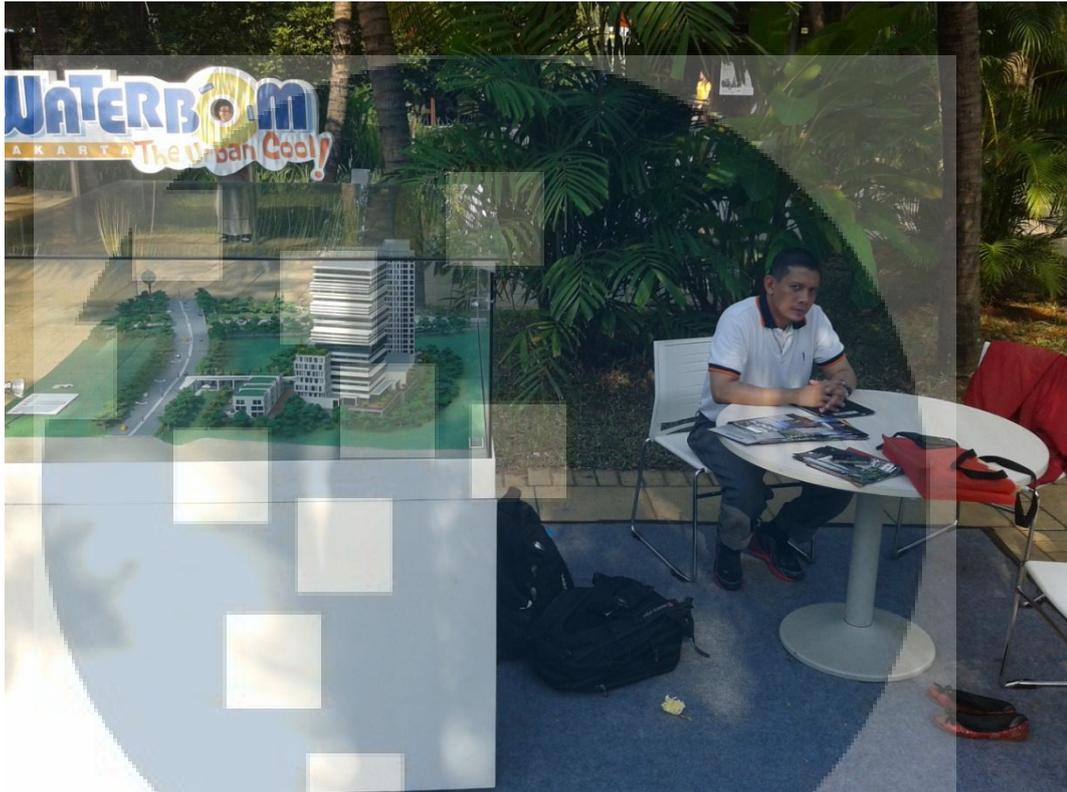
UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.11 Pameran Di Mall Taman Angrek



Gambar 3.12 Pameran di Grand Indonesia



Gambar 3.13 Pameran di Waterboom PIK

9.) Menghadiri Pertemuan dengan bank BJB untuk bekerja sama

Pada tanggal 4 februari 2015 pihak Intermark mengundang bank BJB untuk datang dan mengajak untuk bekerja sama dengan Intermark guna mempermudah untuk proses pembayaran dari tiap unit yang dimiliki Intermark.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.14 Kerja Sama dengan Bank BJB

#### 10.) Membuat konsep untuk acara serah terima

Rencana untuk serah terima kepada customer yang sudah membeli unit dari Intermark diselenggarakan pada bulan Mei 2015. Acara serah terima ini rencananya turut mengundang Bpk. Margiono selaku ketua umum Rakyat Merdeka dan Bpk. Dahlan Iskan selaku pendiri Rakyat Merdeka serta mengundang walikota tangerang selatan Tangerang Selatan untuk hadir di acara serah terima.

#### 3.3.2 Kendala Yang Ditemukan

##### 1). Membuat Slide Presentasi INTERMARK

Dalam mengerjakan proyek ini penulis berkoordinasi dengan marketing manager (Rully KS). Kendala yang di dapat oleh penulis yaitu pada saat

penyesuaian isi slide karena berhubungan dengan product knowledge Intermark

## 2.) Membuat Gathering dengan Property Agent

Untuk acara ini penulis berkoordinasi dengan pihak marketing manager dan meminta data-data property agent. Kendala yang penulis alami pada saat mengundang pihak properti agent karena tidak semua tahu tentang proyek Intermark dan tidak semua pihak property agent mau menerima undangan acara gathering yang dibuat Intermark

## 3.) Mencari data kompetitor INTERMARK

Dalam pencarian data kompetitor penulis mendapatkan kesusahan karena tidak semua kompetitor menaruh data-datanya di situs web seperti harga, cicilan, luas bangunan,dll.

## 4.) Mempelajari strategi marketing di bidang property

Untuk mempelajari strategi marketing dalam bidang properti penulis dibimbing oleh Business Development (Poppy D). Strategi yang dipelajari berdasarkan situasi dunia properti saat ini ini terutama dikawasan Tangerang dan jakarta selatan. Kendala penulis pada saat harus membaca situasi properti tiap-tiap kompetitor dan memahami behavior tiap konsumen.

## 5.) Membuat konsep dan membantu pada saat acara Topping Off

Kendala yang dialami penulis pada saat acara topping off yaitu terjadi perubahan rundown yang berakibat jadwal yang sudah di buat menjadi sedikit bermasalah. Selain itu kendala yang dialami penulis pada saat hari pertama

tanggal 6 desember 2014 yang datang ke acara ini tidak sesuai harapan karena kurangnya informasi.

6.) Membuat timeline Strategi Promosi 6 bulan

Dalam pembuatan timeline penulis berkoordinasi dengan HRD Manager (Faisal), lalu dibantu oleh Marketing Director (Poppy S) dan juga Marketing Manager (Rully KS). Kendalanya pada saat menentukan apa yang harus dilakukan 6 bulan kedepan dan harus bisa membaca situasi pada 6 bulan kedepan.

7.) Membuat acara dengan mengundang komunitas “Hijabers”

Penulis mendapat kendala di hari H karena masih banyak yang belum tahu letak lokasinya. Pada situasi ini penulis berkoordinasi dengan Marketing Manager (Rully KS).

8.) Membuat promosi dengan *open table*

Kendala yang didapat dari penulis yaitu untuk meminta izin kepada pihak tempat yang dijadikan untuk open table dari Intermark dan mengatur jadwal dan membentuk tim sales.

9.) Menghadiri Pertemuan dengan bank BJB untuk bekerja sama

Dalam acara ini penulis tidak begitu mendapatkan banyak kendala karena penulis hanya menghadiri pertemuan dengan bank BJB.

#### 10.) Membuat konsep untuk acara serah terima

Dalam mengerjakan proyek ini penulis harus berkoordinasi dengan pihak atasan karena acara serah terima akan menjadi acara seremonial dimana pemilik unit sudah bisa menempatinnya ataupun menggunakannya.

#### 3.3.3 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

##### 1). Membuat Slide Presentasi INTERMARK

Penulis harus terus berkoordinasi dengan marketing manager agar pembuatan slide sesuai kebutuhan Intermark pada saat presentasi mengenalkan *product knowledge* dari Intermark

##### 2.) Membuat Gathering dengan Property Agent

Penulis mempresentasikan dengan baik bersama tim marketing agar pihak property agent mau menghadiri acara gathering yang dibuat oleh Intermark.

##### 3.) Mencari data kompetitor INTERMARK

Solusi dari kendala mencari data kompetitor penulis berpura-pura sebagai calon pembeli dari target kompetitor. Dengan itu data-data yang diperlukan akan didapat minimal untuk harga dan kelebihanannya.

##### 4.) Mempelajari strategi marketing di bidang property

Dalam mempelajari strategi di bidang properti perlu pembiasaan dan penulis harus terus berkoordinasi dengan divisi marketing karena mereka lebih berpengalaman dan tahu medannya.

5.) Membuat konsep dan membantu pada saat acara Topping Off

Penulis harus berkoordinasi dengan Marketing Manager dan Marketing Director untuk menyelesaikan masalah rundown dan juga bekerja sama dengan pihak bintang tamu. Setelah hari pertama selesai, tim acara melakukan briefing untuk persiapan hari ke-2 dengan harapan banyak orang yang datang ke acara topping off hari ke-2

6.) Membuat timeline Strategi Promosi 6 bulan

Penulis harus terus follow up kepada HRD Manager dan Business development agar situasi 6 bulan bisa terbaca dan pembuatan time line tidak terjadi kesalahan.

7.) Membuat acara dengan mengundang komunitas “Hijabers”

Penulis berkoordinasi dengan ketua hijabers community agar bisa mengkoordinir anggotanya. Penulis juga berkoordinasi dengan pihak ustadz aswan faisal untuk masalah waktu agar acara tausiyah berjalan dengan lancar.

8.) Membuat promosi dengan open table

Penulis dan pihak intermark bekerja sama dengan pihak tempat/ mall agar mendapatkan izin untuk open table dan pameran tentang Intermark project.

9.) Menghadiri Pertemuan dengan bank BJB untuk bekerja sama

Penulis tidak ada solusi karena dalam acara ini penulis tidak merasa ada kendala.

10.) Membuat konsep untuk acara serah terima

Penulis berkoordinasi dengan COO dan juga pihak kontraktor agar pengerjaannya selesai sesuai target yang ditentukan. Penulis juga berkoordinasi dengan pihak rakyat merdeka untuk hadir dalam acara serah terima pada bulan mei 2015.

### **3.4 Strategi Promosi Intermark**

Setiap perusahaan yang mempunyai produk untuk dipasarkan harus tahu segmentasi dan target pasarnya. STP (*segmentation, targeting, positioning*) adalah alat bantu untuk mengetahui kondisi pasar sehingga perusahaan tidak mengalami kesalahan dalam hal menjual produknya. *Segmentation* berguna untuk menentukan pasar agar lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. *Targeting* berguna untuk membidik target pasar yang sudah dipilih berdasarkan kriteria perusahaan sedangkan *Positioning* berguna untuk memberi keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor sehingga konsumen memiliki persepsi yang bagus terhadap perusahaan tersebut.

Selain itu perusahaan juga harus melakukan analisa SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Tujuan dari analisa ini adalah untuk memperoleh keunggulan dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sesuai dengan strategi-strategi yang dibuat oleh perusahaan.

Strategi yang sudah dilakukan oleh intermark yaitu membuat acara *Topping Off* pada tanggal 6-7 Desember 2014. Acara ini dibuat untuk memperkenalkan kepada warga Tangerang Selatan khususnya warga BSD bahwa ada suatu *property project* yang bernama Intermark dan juga memperkenalkan suatu konsep baru yang disebut *mixed use development*.

Hal lain yang dilakukan Intermark yaitu membuat *open table* di beberapa tempat seperti di mall ataupun tempat yang dikunjungi banyak orang seperti tempat hiburan dan rekreasi. Selain itu Intermark mengundang beberapa perusahaan dan warga di sekitar BSD dan Tangerang untuk datang ke *Marketing Gallery* untuk melihat *show unit* yang disediakan oleh Intermark dan pihak Intermark bisa memperkenalkan produk dan kelebihan dari produk Intermark.

Saran dari penulis untuk Intermark dalam hal membuat promosi yaitu dengan cara:

1. Membuat iklan seperti cetak spanduk atau *banner* di daerah BSD dan sepanjang tol TB. Simatupang .
2. Membuat TVC yang ditayangkan di televisi nasional minimal 1 hari sekali di jam-jam tertentu.
3. Melakukan *canvassing* dengan cara menyebar brosur di daerah Tangerang.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA