



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 I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya pembangunan perumahan-perumahan baru termasuk apartemen dengan harga yang beragam. Selain itu komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah serta menjangkau semua lapisan masyarakat, misalnya dengan kucuran dana KPR. Hampir semua bank besar di Indonesia memiliki produk kredit kepemilikan rumah dengan beragam variasi pembiayaan. Hal ini mengakibatkan tingkat permintaan akan kebutuhan properti menjadi naik dan setiap pebisnis properti saling bersaing untuk merebut pangsa pasar.

Berdasarkan data dari salah satu *website* properti global yakni *Lamudi*, dalam “*Real Estate in the Emerging Markets*”, tertulis ada enam belas negara berkembang di seluruh dunia yang masuk dalam survei meliputi Filipina, Myanmar, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Yordania, Saudi Arabia, Nigeria, Kenya, Tanzania, Moroko, Ghana, Pantai Gading, Meksiko, Kolombia dan tentunya Indonesia.

Laporan yang disajikan melalui *website* ini merupakan serangkaian hasil survei yang dilakukan oleh *Lamudi* dengan responden berbagai agen properti di masing-masing negara. Selain itu juga menggunakan data internal *Lamudi* sebagai referensi tambahan. Dalam laporan tersebut, Indonesia memiliki prospek bisnis properti yang bagus untuk tahun-tahun mendatang. Terhitung 96 persen agen properti di Indonesia yang menjadi responden mengatakan bahwa keberadaan internet sekarang ini sudah dimanfaatkan untuk proses pencarian rumah. Tentunya tren ini mengindikasikan pertumbuhan yang lebih baik dalam dunia properti di Indonesia.

Pasar properti Indonesia telah berkembang di beberapa kota besar dalam kurun tiga tahun belakangan ini. Sebagaimana yang tertulis dalam

Kompasiana.com data yang dilansir oleh Bank Indonesia pada triwulan I tahun 2013 kenaikan permintaan terhadap apartemen tercatat terjadi di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Surabaya, dan juga beberapa kota besar lainnya. Tingginya permintaan ini mendorong kenaikan harga apartemen mencapai 21,66 persen dibandingkan periode tahun lalu.

Jakarta sebagai salah satu ibu kota besar di Indonesia dan sebagai kota metropolitan, mengalami pertumbuhan laju bisnis properti yang pesat. Sebagai gambaran perubahan pasar properti di Jakarta, hasil survei konsultan properti *Colliers Internasional* menyebutkan bahwa pasar apartemen jual di Jakarta mengalami perkembangan yang cukup besar di dalam tiga kuartal pertama pada tahun 2012. Sesuai dengan hasil survei tersebut, konsultan properti internasional yang lain, Jones Lang Laselle mengatakan bahwa pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2016, Jakarta dapat mempunyai 27.130 apartemen baru di seluruh kota, serta lebih kurang 61,4 persen dari apartemen tersebut telah laris terjual. Penelitian *Price Waterhouse Coopers (PWC)* serta *Urban Land Institute* yang berbasis di Amerika Serikat menguraikan bahwa Jakarta diperkirakan dapat menjadi pasar *real estate* paling atas di Asia pada 2013.

Terbukti memasuki September 2014, salah satu lembaga konsultan properti, *Knight Frank* menobatkan Jakarta sebagai pusat tertinggi dalam perkembangan rata-rata *Global Prime Cities Index* hingga kuartal III. Jakarta mengungguli perkembangan dari tiga puluh kota lain di dunia. Laporan index dikeluarkan *Knight Frank* untuk membantu pelaku bisnis dan investor merencanakan strategi bisnis masa depan dalam bidang properti.

Konsultan properti *Research Colliers Internasional Indonesia (RCII)* mencatat jumlah apartemen baru di Jakarta mencapai rekor tertinggi pada tahun lalu. Ferry Salanto, *Associate Manager* RCII menyebut ada 117.276 unit apartemen baru. Pertumbuhan mencapai 20,2 persen lebih tinggi ketimbang 2011 yang mencapai 18,97 persen katanya dalam *Research & Forecast Report Jakarta Real Estate* di *World Trade Center*, Jakarta, Selasa 8 Januari 2013.

Melihat peluang dari perkembangan bisnis properti, Euro Asia Group hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang terus menerus meningkat. Euro Asia Group merupakan salah satu perusahaan properti yang

melakukan kerja sama dengan kontraktor ternama di Indonesia, yaitu Pulau Intan Bajaperkasa. Selain itu, Euro Asia Group juga bekerja sama dengan developer yang cukup terkenal di Indonesia seperti Sinar Mas dan Agung Sedayu.

Sebagai bagian penting dari Pulau Intan yang merupakan salah satu kontraktor terbaik di Indonesia dan perusahaan Singapura yang telah bekerja sama dengan perusahaan properti Indonesia seperti Agung sedayu dan Sinar Mas membuktikan bahwa Euro Asia Group mempunyai reputasi yang baik dan sudah dipercaya oleh sesama developer Indonesia, tidak hanya sukses di Singapura. Hal ini menjadikan alasan penulis memilih Euro Asia Group untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi dan *Implementasi Marketing Communication* dalam membangun dan mengelola hubungan dengan para pelanggan sehingga mendapatkan tujuan akhir perusahaan yaitu profit.

Euro Asia Group adalah perusahaan properti yang menawarkan *full service* untuk para pelanggan baik penjual maupun pembeli yang berbasis di Jakarta dan merupakan pengembangan bisnis properti dari negara Singapura. Saat ini, Euro Asia Group mempunyai tiga properti di Indonesia berupa apartemen Ancol Mansion, apartemen La'venue dan gudang Ancol Barat Business Park, serta beberapa proyek di tahun 2015.

Konsep *marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012:15) mendefinisikan bahwa *marketing* merupakan sebuah proses perusahaan menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggannya dan membangun hubungan pelanggan yang kuat supaya memperoleh nilai (*value*) dari pelanggan sebagai imbalan.

Dalam upaya meningkatkan pemasaran, *posisi marketing communication* menjadi penting. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran).

Marketing communication adalah proses dalam menciptakan, mendistribusikan, mengelola, dan mengevaluasi pesan dari produk yang telah dihasilkan, dimana setiap informasi dan pengalaman memberikan dampak bagaimana suatu produk dapat diterima ditengah masyarakat. Marketing

communication tidak bisa dilepaskan dari empat hal paling terkenal, yaitu: (1) Produk, (2) Price, (3) Place, dan (4) Promosi (sebagai fokus utama).

Menurut Duncan (2002:7), marketing Communication juga menjelaskan bahwa proses pemasaran adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek produk, dengan saluran promotion mix seperti berikut:

- penjualan langsung (direct marketing),
- penjualan individu (personal selling),
- promosi penjualan (sales promotion),
- iklan (advertising),
- hubungan masyarakat (public relation),
- event-strategi

Seperti yang telah dikutip dalam Shimp (2003:4) *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial atau profit. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, kemasan produk, *direct-mail*, show unit, promosi, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Konsep *marketing communication* yang telah dijelaskan mempunyai tujuan untuk mempengaruhi perilaku dari target sasaran dengan berbagai sarana *promotion mix* yang digunakan perusahaan seperti *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *advertising*.

Marketing communication memegang andil cukup besar pada produk yang dijual dan proses menjalin hubungan dengan calon pelanggan agar terjadi pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. *Marketing communication* ditetapkan sebagai acuan dalam menjalankan proses komunikasi. Tidak hanya

semata-mata untuk mendapatkan hasil dalam penjualan produk, perusahaan berharap dengan menggunakan konsep *marketing communication* dapat menciptakan *brand awareness* dan *brand relationship* akan produk yang ditawarkan dengan tujuan dapat mendukung pemasaran dan mempunyai *value* untuk membangun hubungan brand dengan calon pelanggan agar calon pelanggan semakin mengenal dan merasa dekat dengan produk dan *brand* properti yang ditawarkan oleh Euro Asia Group.

Untuk itu ditahun 2014, Euro Asia Group melalui kegiatan *marketing communication* ingin menyampaikan pesan bahwa Euro Asia Group sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti kawasan Jakarta, Indonesia yang menawarkan hunian apartemen Ancol Mansion, L'avenue, gudang Ancol Barat Business Park dan juga launching hunian terbaru di tahun 2015 yaitu Marina Bay East guna dalam menjalin hubungan dengan target sasaran atau calon pelanggan sehingga tercipta transaksi pada pembelian pertama.

Dengan berjalannya konsep *Marketing communication* mampu memberikan pembelajaran dan pengalaman yang berguna saat praktik kerja magang di Euro Asia Group.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara guna untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman di dunia kerja khususnya dalam bidang *Public Relations* dan *Marketing Communication*. Dalam proses kerja magang ini, mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan, membentuk sikap dan keterampilan dalam bekerja di bidang *Public Relations & Marketing Communication*.

Pada laporan kerja magang ini, pokok bahasan yang diambil adalah mengenai *Marketing Communication* Euro Asia group sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti.

Tujuan dari kegiatan kerja magang ini antara lain :

1. untuk mengetahui implementasi konsep *Marketing Communication* dalam sub divisi *Marketing Communication* Euro Asia Group.
2. untuk menerapkan proses kerja di dunia profesional hingga mendapatkan pengetahuan mulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan aktivitas konsep *marketing communication* dalam sub divisi *marketing communication* di industri properti.
3. Melatih dan mengasah kemampuan untuk bekerja sama dengan tim maupun personal dalam mengembangkan kinerja *marketing communication* Euro Asia Group.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan selama empat bulan. Kerja magang tersebut dilaksanakan sejak tanggal 1 Juli 2014 hingga 30 September 2014 dan dilanjutkan pada 1 November 2014 hingga 16 November 2014 bertempat di Ancol Mansion Jl. Pasir Putih II Ancol Timur Jakarta 14430, Indonesia. Mahasiswa magang diwajibkan mengikuti prosedur kerja yang berlaku di *Marketing Office* Ancol Mansion dengan memenuhi aturan jam kerja sebagai berikut :

Hari : Senin – Sabtu

Pukul : 08.30 – 17.30

Pembagian kerja (*job desk*) ditentukan oleh Kelly Lin selaku asisten direktur Euro Asia Group sebagai pembimbing lapangan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang, mahasiswa terlebih dahulu mengajukan surat permohonan kerja magang kepada pihak kampus untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang. Surat Pengantar Kerja magang wajib ditandatangani oleh ketua program studi Ilmu Komunikasi terlebih dahulu. Kemudian surat tersebut dilampirkan ke dalam *Curriculum Vitae* (CV) untuk melamar kerja sebagai karyawan magang.

Setelah memperoleh surat berupa surat penerimaan kerja magang. Mahasiswa akan mendapatkan *Form* antara lain :

- Form Kartu Kerja Magang (KM-03)
- Form Kehadiran Kerja Magang (KM-04)
- Form Laporan Realisasi Kerja (KM-05)
- Form Penilaian Kerja Magang (KM-06)
- Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07) dari BAAK Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN