



### **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 Masalah

Industri Properti di Indonesia mengalami peningkatan pada umumnya. Pada tahun 2012, industri ini tumbuh mencapai 12,99 persen. Memasuki tahun 2013, naik menjadi 17-20 persen. Namun memasuki tahun 2014 industri properti tidak mengalami peningkatan seperti pada tahun sebelum-sebelumnya, sekitar 10 persen pertumbuhan ditahun tersebut (kemenperin.go.id). Memasuki tahun 2015, berdasarkan hasil survei oleh Bank Indonesia (BI) pada triwulan pertama ditahun ini 26,62 persen menjadi 10,84 persen pada triwulan kedua (Gideon, 2015).

Oleh karena itu, persaingan bisnis akan industri properti dalam tahun 2015 sudah mulai dikhawatirkan sektor ini akan 'berjalan di tempat'. Faktor - faktor utama yang mendorong lesunya bisnis properti di Indonesia tahun 2015 adalah terkait dalam hal perpajakan yang banyak mengganggu pembelian properti khususnya golongan menengah atas. Kemudian faktor mengenai terkoreksinya harga pasar akan pembelian properti yang terlalu tinggi menyebabkan konsumen semakin tidak mampu membeli (Anugrah, 2015).

Adapun pemain-pemain industri properti residensial yang masih mendominasi sejak tahun 2012 adalah, Agung Sedayu, Lippo, Agung Podomoro, Ciputra, SinarMas, dan Summarecon masih tetap merajai pasar properti residensial di Indonesia. Menurut Indonesia Property Watch (IPW),

pengembang properti yang mendominasi sektor apartemen di Indonesia adalah Agung Sedayu Group, disusul dengan Lippo Group, dan Ciputra. Sedangkan untuk residensial dalam sektor perumahan terdapat Sinar Mas dan Summarecon yang menjadi tolak ukur pertumbuhan properti perumahan (Suhendra, 2012).

Sinar Mas Land sebagai salah satu perusahaan besar dalam perkembangan properti memiliki proyek besar yang hingga ini masih berlangsung di daerah Bumi Serpong Damai (BSD). Sejak tahun 2003 sepenuhnya telah dikelola oleh Sinar Mas dan berganti nama menjadi BSD City. Dimulai dengan pasca operasinya yakni dengan beroperasinya jalan tol yang menghubungkan Mandiri BSD dengan kawasan elit Pondok Indah Jakarta Selatan. Ditambah dengan kehadiran jalan tol Alam Sutera di Km 15 Jakarta – Merak yang semakin memacu pesatnya akses menuju ke BSD City (Sugianto, 2012).

Ditengah-tengah perkembangan properti yang mulai stagnan ini, perusahaan Sinar Mas Land tetap menjadi salah satu perusahaan developer terbaik di Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan 2014 Sinar Mas Land, penghargaan yang didapat oleh Sinar Mas Land ini adalah penghargaan *Investment Awards* dari pemerintah Kota Tangerang Selatan. Kedua, Penghargaan Efisiensi Energi Nasional 2014 dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral RI, Direktorat Jenderal Energi Baru. Ketiga, penghargaan Internasional dari *The 6th Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) Corporate Governance Conference and Award*. Dan dari

Forbes Indonesia Award dengan kategori *3rd Ranking of Best of the Best Company*.

Untuk memenangkan hati konsumen, banyak pertimbangan dari sisi konsumen yang harus dijawab oleh developer dalam melakukan investasi properti industrial. Menurut Cahyono (2009), agar tidak salah langkah dalam memilih properti residensial ada 7 hal yang harus diperhatikan diantaranya, melihat siapa pengembangnya, melihat tema besar (master plan) proyeknya, bagaimana suplai air bersihnya, melihat kelengkapan fasilitasnya, kualitas, melihat apakah pengembang menjalankan divisi manajemen estate (ME), dan partisipasi warga.

Setiap perusahaan tentu menjaga konsumen-konsumennya agar tetap loyal dan mendapatkan konsumen baru. Seperti yang dilakukan oleh Sinar Mas Land dalam membentuk divisi *Corporate Strategic and Services* (CSS). Penulis memasuki salah satu ruang lingkup dari job desk CSS yakni sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). Tugas utama sebagai seorang tim CRM pada perusahaan Sinar Mas Land, melakukan pendekatan kepada konsumen Sinar Mas Land yakni penduduk BSD, maupun pemilik agar para stakeholder tersebut dapat memberikan feedback atau insight kepada pihak developer agar produk-produk residensial yang dihasilkan oleh Sinar Mas Land dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam bukunya Barton J. Goldenberg CRM in Real Time (2002:7), dapat dipahami customer relationship management sebagai salah satu pendekatan bisnis yang menintegrasikan orang, proses, dan teknologi untuk memaksimalkan hubungan dengan konsumen. Dalam perkembangannya, CRM akan semakin memanfaatkan internet untuk menjalankan fungsinya agar lebih terkoordinasi dengan konsumen. Alasan mengapa CRM harus di implementasikan di dalam perusahaan, karena dapat membantu menekan biaya dalam penjualan secara langsung, semakin sengitnya kompetisi bisnis, dan kebutuhan akan informasi.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Mengetahui praktik kegiatan Customer Relations Management yang dilakukan oleh divisi Corporate Strategic and Services di Group Sinar Mas Land.

## **1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan mulai pada tanggal 3 Agustus 2015-30 Oktober 2015. Waktu yang disediakan ini, merupakan kesepakatan awal saat penulis melakukan tanda tangan kontrak kerja masa magang. Sehingga durasi yang diberikan selama masa kerja magang di Sinar Mas Land Group adalah 3 bulan. Kerja magang dilakukan pada hari Senin hingga Jumat dengan jam masuk kantor pada pukul 08.30 pagi hingga jam pulang kantor pukul 17.30.

## 1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat berbagai tahap yang dilalui penulis dalam prosedur pelaksanaan kerja magang yaitu :

1. Mempersiapkan, membuat, dan mendesign *curriculum vitae* untuk dikirimkan secara langsung ke Sinar Mas Land yang berada di Green Office Park BSD untuk disampaikan ke bagian *Human Capital*.
2. Kemudian, penulis melakukan *follow up* prosedur magang hingga melakukan wawancara dengan Departemen *Human Capital* via telepon. Dalam wawancara ini, *Human Capital* menawarkan untuk praktik kerja magang yang tersedia adalah di bagian *Customer Relationship Management*.
3. Pada tahap berikutnya, penulis sudah mendapatkan surat persetujuan kerja magang dari Sinar Mas Land, dan mengikuti serangkaian tes psikologi.
4. Dalam kerja magang ini, Bapak William Susilo Y. selaku Head of Departement Strategic Planning sebagai mentor dan pembimbing. Kemudian Carrisa Widjojo sebagai member of Strategic Planning yang membantu dalam memberikan pengarahan kerja magang.