



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:

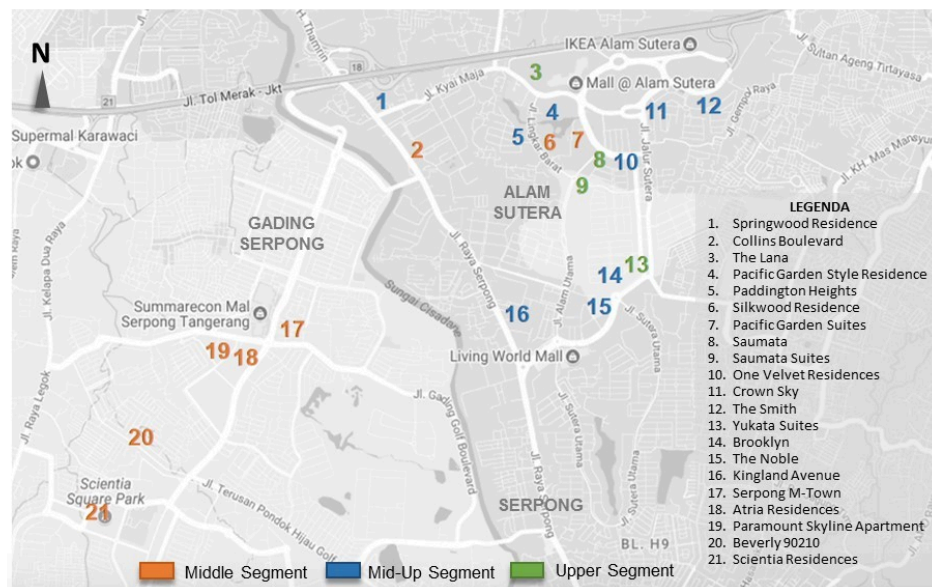
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan infrastruktur di Indonesia memberikan dorongan untuk dunia properti menjadi luas. Menurut Andika dan Wida (2017, p. 1) properti diartikan sebagai harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan atau bangunan yang dimaksudkan. Pertumbuhan properti di wilayah Tangerang khususnya di daerah segitiga emas yaitu Alam Sutera, Gading Serpong dan BSD City terus mengalami perkembangan yang pesat. Kawasan tersebut menjadi salah satu daerah tingkat persaingan bisnis di bidang properti yang banyak dibangun oleh para pengembang besar seperti Summarecon Agung, Paramount Land, Alam Sutera Realty Tbk dan Sinar Mas Land. Proyek-proyek apartemen yang dibangun menawarkan berbagai pilihan mulai dari harga jual yang sangat kompetitif, konsep, *design*, kualitas dan promo menarik lainnya.

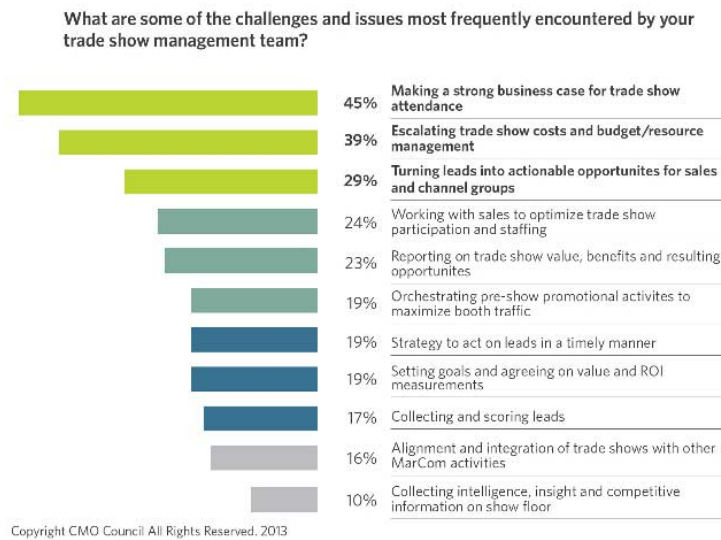


Sumber: *RES Research (2017)*

Gambar 1.1 Peta Proyek Apartemen di Alam Sutera dan sekita

Salah satu pengembang yang juga turut melihat potensi yang ada adalah PT Hong Kong Kingland. Persaingan para perusahaan properti membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan efisien dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu yang dilakukan adalah menggunakan *tools-tools* yang ada dalam *marketing communication* karena setiap bagian saling terintegrasi satu sama lain yang dapat menjadi dasar dalam mengambil keputusan pemasaran. Menurut Terence A. Shimp (2010, p. 100) menyatakan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2010, p. 101) *integrated marketing communication* (IMC) adalah koordinasi seluruh promosi, yang terdiri atas media periklanan, direct mail, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan public relations, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen.

Integrated marketing communication atau yang biasa dikenal *marketing mix* terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* digunakan sebagai strategi untuk mengomunikasikan pesan disemua saluran pemasaran yang saling terintegrasi satu sama lainnya agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. PT Hong Kong Kingland terdapat divisi *marketing communication*, digital marketing dan *public relations* yang memiliki peran dan fungsi untuk mengomunikasikan pesan meliputi produk dan citra perusahaan agar saling teroganisir sehingga sampai dengan baik di tangan para *stakeholder*.



Sumber: CMO Council 2013

Gambar 1.2 Hasil Survei Tentang Pengaruh Event

Namun strategi yang paling dominan digunakan oleh PT Hong Kong Kingland adalah *event*. *Event* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menaikkan *traffic* pengunjung agar memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai prospek seperti bertemu dengan konsumen secara langsung, membangun *brand awereness* dan menciptakan *word of mouth* (WOM) yang dilakukan konsumen, menumbuhkan kesempatan kerja sama di masa mendatang, saling mendukung baik antar perusahaan maupun perusahaan dengan konsumen, edukasi, dan lain sebagainya.

Aktivitas *marketing communication* di PT Hong Kong Kingland belum maksimal dilakukan karena banyaknya kegiatan yang dilaksanakan seperti *event*, *open house* dan *exhibition* di beberapa mall Jakarta dan Tangerang sehingga fokus terbagi-bagi dan menyebabkan kurangnya perencanaan yang matang. Selain itu dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan pun kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang bekerja di divisi *marketing communication*. Kekurangan lainnya adalah sulit melakukan koordinasi dengan *general manager* terkait ide

penyelenggaraan *event* dan antar divisi seperti halnya dengan divisi *finance* yang bertugas menyiapkan *budget* dalam melaksanakan *event*. Berdasarkan latar belakang diatas maka, penulis tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Hong Kong Kingland untuk mengkaji tentang aktivitas marketing komunikasi yang dilakukan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penyelenggaraan praktik kerja magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui aktivitas *marketing communication* di PT Hong Kong Kingland.
2. Mengetahui peran dan fungsi *marketing communication* di PT Hong Kong Kingland.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara bahwa praktek kerja magang dilaksanakan minimal 60 hari kerja. Penulis pun melakukan praktek kerja magang yang dimulai pada tanggal 12 Agustus 2019 sampai dengan 22 November 2019.

Data pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan penulis di PT Hong Kong Kingland adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Hong Kong Kingland
Alamat : Jl. Raya Serpong Km.8, Pakulonan, Kec. Serpong
Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325
Posisi : Divisi *Marcomm* dan *Digital Marketing*
Waktu Pelaksanaan : 12 Agustus 2019 – 22 November 2019
Waktu Kerja Efektif : 08:30-17.30 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang di PT Hong Kong Kingland dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT Hong Kong Kingland. Prosedur pelaksanaan kerja magang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengajukan form KM-01 kerja magang untuk mendapatkan surat pengantar magang.
2. Surat pegantar magang atau form KM-02 yang telah ditanda tangani oleh ketua program studi diberikan kepada perusahaan.
3. Pemberian surat penerimaan kerja magang di PT Hong Kong Kingland kepada BAAK untuk mendapatkan dokumen terkait kerja magang (KM-03 sampai KM-07)
4. Pemberian laporan kerja magang yang sudah selesai dan disahkan kepada pembimbing lapangan dengan bukti terima berupa formulir KM-07.
5. Sidang laporan kerja magang.