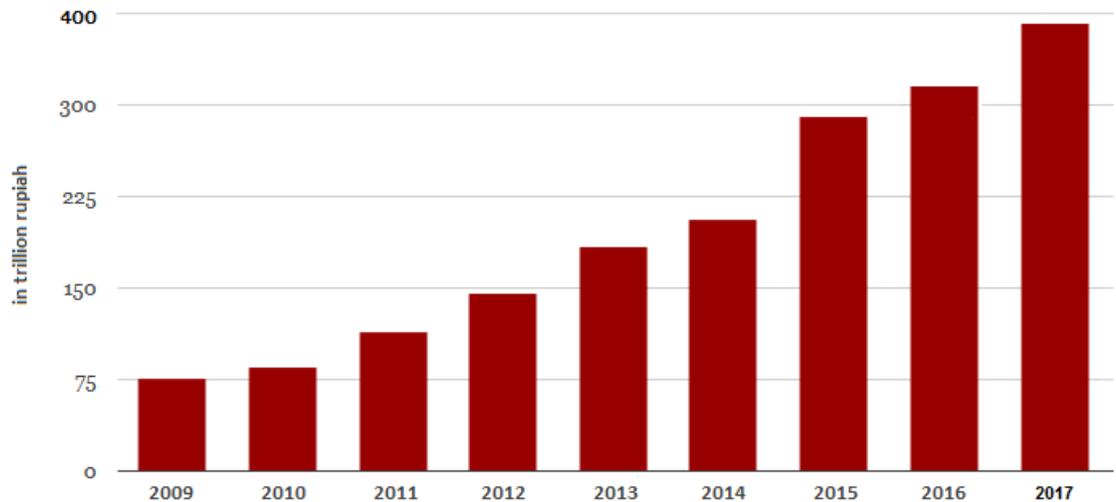


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Infrastruktur menurut *American Public Works Association* (Stone, 1974 Dalam Kodoatie,R.J.,2005), adalah fasilitas-fasilitas fisik yang dikembangkan atau dibutuhkan oleh agen-agen publik untuk fungsi-fungsi pemerintahan dalam penyediaan air, tenaga listrik, pembuangan limbah, transportasi dan pelayanan-pelayanan similar untuk memfasilitasi tujuan-tujuan sosial dan ekonomi. Jadi infrastruktur merupakan sistem fisik yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam lingkup sosial dan ekonomi. Menurut Lembaga World Economic Forum (WEF) Indonesia menempati posisi ke- 62 dari 140 negara yang ditulis dalam *Global Competitiveness Report 2015-2016*. Menunjukkan bahwa Indonesia masih berada dalam standart rata-rata. Melihat pentingnya pembangunan infrastruktur dimulai dari pemerintahan Presiden Joko Widodo anggaran dikerahkan untuk infrastruktur setelah memotong subsidi energi.

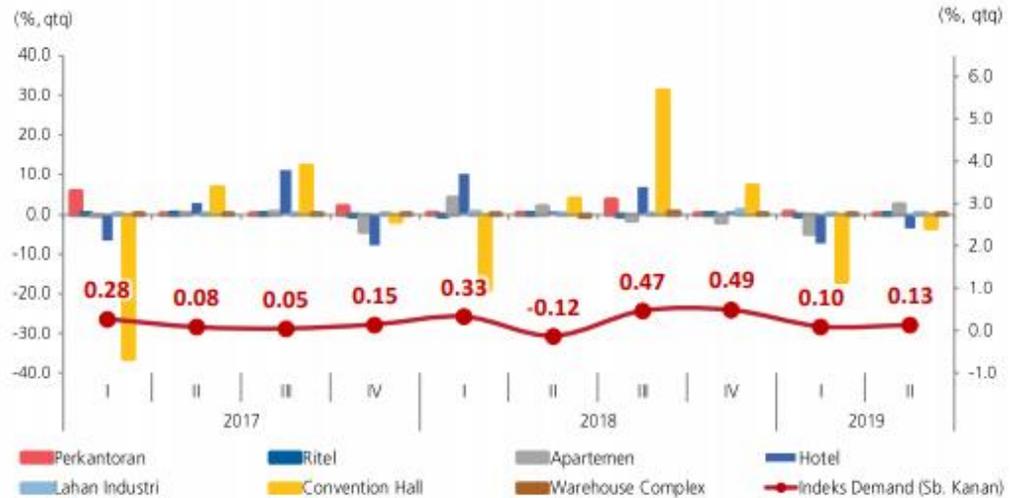


Sumber: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/risiko/infrastruktur/item381>

Gambar 1.1 Diagram alokasi belanja infrastruktur pemerintah Indonesia

Menurut diagram diatas ditunjukkan bahwa tahun 2009 anggaran sebesar 75 trilliun rupiah dan terus meningkat hingga tahun 2017 yang hampir mencapai 400 trilliun rupiah. Berarti terdapat peningkatan yang cukup besar untuk pembangunan infrastruktur yang terlihat dari anggaran belanja infrastruktur yang terus meningkat setiap tahunnya membuat para investor dan pembangunan properti juga ikut berkembang.

Property menurut Kotler (2005. p. 8) , pengertian properti adalah hak kepemilikan tidak berwujud baik itu berupa real estate (benda nyata) atau finansial (saham dan obligasi).



Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/properti-komersial/Default.aspx>

Gambar 1.2 Diagram pertumbuhan triwulan indeks *demand* hunian properti komersil

Menurut diagram pertumbuhan triwulan indeks *demand* hunian properti komersil diatas, terlihat pada tahun 2018 akhir permintaan mengalami penurunan 0,49 persen dan untuk apartemen sendiri dibawah angka 0%. Sementara di tahun 2019 menuju pertengahan mengalami kenaikan untuk apartemen, walaupun pada awal tahun penurunan semakin parah. Dari seluruh property yang ada, terlihat bahwa apartemen yang mengalami kenaikan dipertengahan tahun 2019 ini dengan cukup signifikan.

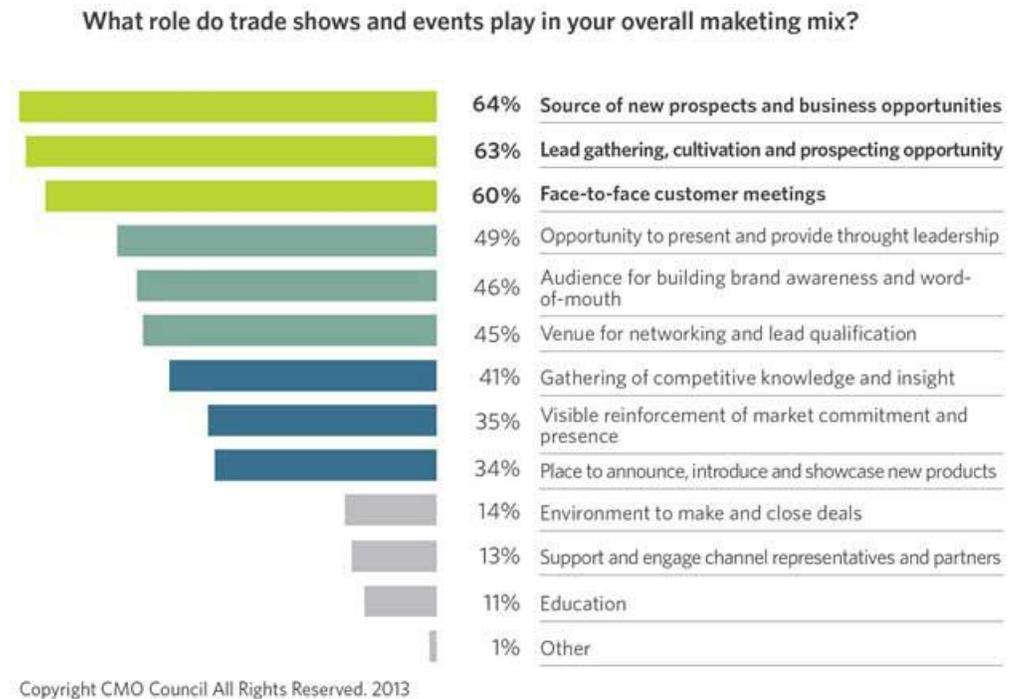
Pembangunan apartmen saat ini cukup pesat membuat pasokan apartemen sendiri membeludak. Tingginya pasokan juga disebabkan banyak

proyek yang tertunda dikarenakan pemilihan presiden 2019. Menurut Lembaga Savills Research and Consultacy harga akan mengalami peningkatan,, diperkirakan akan meningkat dari 3 sampai 4 persen menjadi 6 hingga 8 persen, setelah pemilihan presiden.

Melihat prospek hunian vertikal yang menjanjikan di Indonesia, Kingland Avenue hadir sebagai university town dengan fasilitas hunian yang lengkap dalam satu kawasan. Sehingga Kingland Avenue dapat menjawab kebutuhan hunian anda dengan kualitas dan fasilitas yang menjanjikan. Untuk menawarkan produknya dibutuhkan *tools-tools marketing communication* yang tepat.

Menurut Kotler (1997. p. 8), *Marketing* adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. *Marketing* terus berkembang, bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan organisasi tapi menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumen dengan berbagai strateginya. Pemasaran yang dilakukan dirangkum menjadi 4 faktor oleh *Kotler dan Armstrong(1997)* disebut *marketing mix*. Penulis akan lebih mengarah kedalam faktor promosi. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006. p. 120) promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi sendiri terdiri dari beberapa metode didalamnya *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct mail, internet marketing, social media, sponsorship*. Dari beberapa metode yang dapat dilakukan penulis akan terfokus pada *event* karena dalam event semua bentuk *promotion* dapat dilakukan baik sebelum, saat pelaksanaan, dan setelah *event* itu sendiri.



Sumber: CMO Council 2013

Gambar 1.3 Hasil survey terkait pengaruh *events* yang diadakan terhadap pemasaran perusahaan.

Bedasarkan gambar diatas terlihat jelas bahwa event mempunyai dampak yang signifikan untuk menambah prospek , peluang bisnis dan mengedukasi konsumen serta membangun *brand awareness* dan *word of mouth* pada konsumen. Membuat kerjasama yang dilakukan dengan *brand-brand* lain lebih mudah. Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak (2004. p. 54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Melihat dampak yang besar yang diberikan oleh *marketing communication* maka Kingland Avenue menggunakan *event* sebagai tools utama. Kegiatan *event* yang dilakukan meliputi *talkshow*, *media gathering*, dan *open house*.

Melihat perkembangan properti yang ada membuat penulis melakukan praktek kerja magang di PT. Hong Kong Kingland Avenue. Tujuannya agar penulis dapat mengkaji mengenai aktifitas marketing komunikasi yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* pada bisnis properti disaat banyaknya pesaing yang terus bermunculan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin mengetahui tentang bagaimana perusahaan properti PT. Hong Kong Kingland Avenue meningkatkan *brand awareness* sebagai pendatang baru di dunia properti Indonesia.

## **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. Memperaktekkan tugas-tugas 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 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 tanggal 22 November 2019.

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

Nama Perusahaan : PT. Hong Kong Kingland Avenue

Alamat : Jl. Raya Serpong Km.8, Pakulonan, Kec.  
Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten  
15325

Posisi : Divisi Marketing Communication and Digital  
Marketing

Waktu Pelaksanaan : 12 Agustus 2019 – 22 November 2019

Waktu Kerja Magang : 75 Hari

Waktu Kerja Efektif : 08:30 – 17.30 WIB

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan berlangsung sebagai berikut :

1. Penulis mengajukan KM 01 pada 30 Juli 2019 dan mendapatkan KM 02 pada tanggal 12 Agustus 2019 sebagai surat mengajukan kerja magang kepada PT. Kingland Avenue. Selanjutnya penulis mendapatkan surat pernyataan dari perusahaan bahwa resmi diterima untuk melakukan praktek kerja magang. Surat pernyataan itu akan ditukarkan untuk KM 04- KM 07.
2. Selama melakukan kerja magang, penulis juga mengisi KM 04 dan KM 05, sebagai bukti kerja magang penulis setiap harinya. Adapaun KM 04 merupakan absensi harian, sedangkan KM 05 merupakan deskripsi kegiatan kerja magang penulis setiap minggunya. Kedua laporan ini akan ditandatangani secara rutin oleh supervisor kerja magang, yaitu Pak Rahmat Saleh.

3. Melakukan magang selama 4 bulan/ 75 hari kerja
4. Setelah itu KM 06 diisi oleh supervisor setelah kerja magang selesai.
5. Menyusun laporan magang
6. Sidang laporan kerja magang