



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

Bisnis tidak akan dapat berjalan tanpa adanya teknik *marketing* yang dapat membantu penjualan. Salah satu dari kegiatan *marketing* yang sangat penting demi kelangsungan hidup perusahaan adalah *Integrated Marketing Communication* atau yang biasa kita kenal sebagai IMC. Menurut Shimp dalam buku "*Integrated Marketing Communications*", IMC adalah sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya) (Shimp, 2010, p. 6).

Menurut Machfoedz (Machfoedz, 2010, p. 6), *Marketing Communication* atau yang biasa dikenal sebagai Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses komunikasi dimana sebuah perusahaan terlibat langsung dengan khalayak dalam berinteraksi. Hal ini didukung dengan cara perusahaan berusaha untuk memahami keinginan konsumennya.

Dapat disimpulkan bahwa peran Komunikasi Pemasaran sangatlah penting untuk membantu kegiatan dengan mengaplikasikan aspek komunikasi yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan *awareness* hingga ke *profit*.

Salah satu dari banyaknya tipe-tipe bisnis yang ada di zaman revolusi industri 4.0 ini, terutama di Indonesia, adalah tipe bisnis yang memiliki tingkat kesempatan untuk meraih keuntungan yang tinggi. Dilansir dari detikfinance.com, "*Investasi dalam bisnis properti di tahun 2019 ini masih tetap sangat menjanjikan terlebih lagi tanah-tanah yang semakin padat tentu membuat bisnis properti merupakan salah satu investasi yang mumpuni*".

Bisnis properti sendiri adalah bisnis yang bergerak pada bidang pembangunan, *co-working space*, perumahan dan lain sebagainya. Bisnis properti memang terbukti memberikan dua keuntungan sekaligus, seperti dikatakan Benny Lo (Lo, 2013, p. 13) dalam bukunya "*Property Quadrant: Sukses Memulai Bisnis Properti*". Keuntungan yang dimaksud adalah:

Pertama, *Capital gain* atau keuntungan yang didapat dari naiknya harga properti, dibandingkan dengan harga saat properti tersebut dibeli. Sebagai pedoman investasi, potensi kenaikan harga sebuah rumah antara 10% – 20% per tahun. Namun, di lokasi-lokasi perumahan yang masih taraf pengembangan dan memiliki prospek baik, kenaikannya bisa di atas 25%.

Kedua, *Cashflow* yaitu arus kas atau penghasilan dari investasi yang dilakukan. Dalam bisnis properti, *cashflow* bisa berupa uang sewa atau penghasilan yang diperoleh dari properti tersebut.

PT Jasa Marga adalah salah satu perusahaan yang terjun ke dalam bisnis properti. Jasamarga sendiri adalah perusahaan BUMN yang bergerak dalam infrastruktur pembangunan tol namun Jasa Marga akhirnya memperluas jangkauan bisnis mereka ke arah periklanan hingga ke arah bisnis properti.

Bisnis properti bukanlah bisnis yang tergolong mudah untuk dijalankan, diperlukan modal besar dan juga ketekunan untuk memasarkan properti dari sebuah *group*. Kesulitan ini dialami oleh Jasa Marga dalam memasarkan produknya karena banyaknya kompetitor yang memiliki *awareness* dan kepercayaan publik yang lebih besar.

PT Jasamarga Related Business lahir sebagai anak perusahaan dari PT Jasa Marga yang berkonsentrasi dalam bidang properti dan periklanan. Perusahaan ini memiliki berbagai macam properti yang rata-rata berada di daerah Jawa Timur seperti Sidoarjo. Properti-proprierti milik PT Jasamarga Related Business antara lain :

1. **Cilangkap Residence** (Cilangkap, Jawa Timur)
2. **Ambawani Residence** (Bekasi, Jawa Barat)
3. **De Residence** (Bogor, Jawa Barat)
4. **Green Residence** (Sidoarjo, Jawa Timur)
5. **Spring Residence** (Sidoarjo, Jawa Timur)
6. **Royal Pandaan** (Pandaan, Jawa Timur)

Perusahaan PT Jasamarga Related Business dapat terbilang sebagai perusahaan baru. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut pertama kali didirikan pada tahun 2013 yang pada saat itu masih memiliki nama PT Jasamarga Properti yang kemudian pada tahun 2018 berubah nama menjadi PT Jasamarga Related Business.

Sebagai perusahaan yang tergolong baru terlebih lagi berdiri di bawah naungan PT Jasa Marga Persero yang memiliki *Brand Awareness* sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan jalan tol, tentu masyarakat akan lebih mengetahui tentang PT Jasa Marga Persero sendiri dibandingkan PT Jasamarga Related Business.

Dibutuhkan peran *Marketing Communication* yang baik untuk dapat meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki oleh PT Jasamarga Related Business. Nyatanya dalam praktik kerja sesungguhnya, tentu *Marketing Communication* adalah salah satu komponen penting dalam berbisnis. Selain berpengaruh dalam peningkatan *brand awareness*, *marketing communication* dapat membuat perusahaan sedikit lebih dekat dengan khalayak. Hal ini dapat

berguna untuk perusahaan dapat mencaritahu seperti apa properti-properti yang digemari oleh khalayak sesuai dengan *target market* dan *target audience* yang sudah dipilih oleh perusahaan.

Oleh karena itu penulis ingin mempelajari bagaimana cara PT Jasamarga Related Business dapat membangun *brand awareness* dari perusahaannya sendiri namun juga properti-properti yang dimiliki karena untuk meningkatkan *brand awareness* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan terlebih lagi perusahaan ini adalah perusahaan yang relatif baru. Diharapkan dengan penulis memutuskan untuk melakukan kegiatan magang di PT Jasamarga Related Business, penulis dapat belajar bagaimana cara sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan itu sendiri.

1.2 Tujuan Kerja magang

Tujuan penulis untuk melakukan kegiatan kerja magang antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengaplikasikan ilmu perkuliahan yang sudah dijalankan selama enam semester
2. Mencaritahu alasan mengapa *Brand Awareness* yang dimiliki oleh Jasamarga Related Business relatif rendah
3. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana
4. Menambah pengalaman untuk bekerja di dunia *marketing communication* dan di lingkungan *office* yang jelas berbeda dengan lingkungan kampus

1.3 Prosedur dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama empat bulan yang dimulai dari tanggal 2 September 2019 hingga 14 Desember 2019. Hari kerja perusahaan Jasamarga Related Business adalah Senin – Jumat dengan jam kerja 08.00 – 17.00 namun penulis hanya bekerja pada hari Senin – Rabu dan Jumat dikarenakan pada hari Kamis terdapat dua mata kuliah yang harus dihadiri sekaligus.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Adapun prosedur kerja magang ini dimulai dengan :

1. Mengetahui kalau PT Jasamarga Related Business sedang membuka lowongan magang dari internet
2. Mendaftarkan diri dengan cara mengirimkan CV untuk mengikuti program magang
3. Datang ke Jasamarga Learning Institute untuk bertemu dengan asmen divisi SDM untuk melakukan wawancara

4. Penulis diterima untuk mengikuti program kerja magang
5. Mengisi formulir KM 01 untuk mendapatkan surat KM 02
6. Memberikan KM 02 kepada Jasamarga Learning Institute yang kemudian penulis mendapatkan surat diterima kerja magang
7. Penulis memberikan surat diterima kerja magang kepada BAAK
8. Mengambil formulir KM 03 – KM 07
9. Pelaksanaan kerja magang
10. Pengisian KM 03 – KM 07 yang ditandatangani oleh supervisor
11. Penyusunan laporan kerja magang
12. Sidang magang