

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat kian terasa dari masa ke masa. Tak terkecuali di bidang properti yang turut merasakan dampak dari persaingan tersebut. Maraknya wabah COVID-19 yang tak kunjung mereda semakin menjadikan perusahaan properti kian menurun. Hal ini dikarenakan calon pelanggan lebih memilih menyimpan atau mengalihkan uang tersebut untuk melengkapi kebutuhan lainnya daripada membeli properti. Perusahaan properti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan seperti rumah, apartemen, rumah dan toko (ruko) yang ditawarkan kepada konsumen untuk di huni atau pun diinvestasikan. Sebelum terjadinya penurunan penjualan properti, pelanggan atau pembeli biasanya melakukan pembelian properti dengan dua tujuan yaitu untuk di huni atau diinvestasikan. Dilansir dari CNBC Indonesia, rumah merupakan produk properti yang diprediksi akan mengalami penurunan penjualan hingga kuartal III pada 2020 ini (Rina, 2020).

Gambar 1.1 Pemberitaan Penjualan Rumah Menurun Hingga Kuartal III 2020



Sumber : CNBC Indonesia

Menurut Ardila (2019, p. 6), investasi merupakan sebuah tindakan menempatkan sejumlah uang atau dana untuk memperoleh sebuah keuntungan atau penambahan tertentu atas uang atau dana tersebut. Adapun tujuan dari investasi adalah untuk mendapatkan kehidupan yang layak, memotivasi kehidupan yang hemat, dan mengurangi peluang terjadinya inflasi. Ketatnya persaingan yang dihadapi menjadikan perusahaan perlu untuk membuat sebuah aktivitas agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor. Selain untuk bersaing, perusahaan juga perlu mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dengan tetap memiliki dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Peppers & Rogers (2011, p. 19), pelanggan adalah konstituen organisasi baik bisnis ke bisnis dengan artian agen pembelian atau pengguna dalam perusahaan maupun konsumen pengguna akhir. Di samping hal tersebut, rupanya untuk memiliki dan mempertahankan pelanggan di bidang properti tidaklah mudah. Hal ini dikarenakan harga properti yang tinggi menjadi suatu faktor penting sebuah calon pelanggan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah properti. Dilansir dari CNBC Indonesia telah terjadi penurunan penjualan properti di Indonesia sebesar -15,90% (Haryanto, 2019).

Gambar 1.2 Pemberitaan Harga Rumah Meningkat



Sumber : CNBC Indonesia

Gambar 1.3 Pemberitaan Harga Properti di Kala Corona



Sumber : Detik Finance

Selain itu, dilansir dari Detik Finance juga menyebutkan bahwa meskipun harga properti dapat dikatakan sedang dan menurun pada April 2020, namun penurunan pembelian properti tetap terjadi lantaran pembeli atau *end user* cenderung menahan diri untuk membeli properti dikarenakan dialihkan untuk pemenuhan kebutuhan lainnya di era COVID-19 ini (Sugianto, 2020). Oleh karena itu, perusahaan properti perlu melakukan suatu tindakan agar tetap adanya pembelian dari pelanggan sehingga perusahaan dapat bertahan hidup. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas *marketing communication* atau *integrated marketing communication* dalam mengkomunikasikan pesan dengan saluran yang tepat agar pesan dapat sampai sesuai dengan target audiens yang sudah ditentukan sehingga terciptanya perilaku yang diinginkan.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan perusahaan untuk mengajak, mengingatkan, dan menginformasikan kepada target audiens tentang sebuah produk, jasa, atau merek yang diperjual-belikan. Adapun tujuan dari aktivitas komunikasi pemasaran ini adalah untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada target audiens agar terciptanya kondisi seperti yang perusahaan inginkan

(Firmansyah M. A., 2020). Selanjutnya, *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan bentuk inovasi baru dari *marketing communication* yang terjadi karena adanya perkembangan dunia digital dan persaingan terhadap tingkat penjualan yang bertujuan memberikan pengaruh langsung agar target konsumen melakukan perilaku sesuai yang diharapkan (Prasetyo B. D., et al., Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru), 2018).

Berdasarkan hal di atas, penulis akhirnya memilih PT Alam Sutera Realty Tbk sebagai tempat praktik kerja magang karena penulis memiliki ilmu pengetahuan semasa perkuliahan seperti Pengantar Ilmu Komunikasi, *Integrated Marketing Communication*, *Media Production*, *Multimedia Laboratory*, *Media Planning*, dan *Academic Writing* yang dirasa akan membantu aktivitas *Marketing Communication* di PT Alam Sutera Realty Tbk. Selain itu, penulis ingin mempelajari hal-hal baru mengenai dunia nyata bisnis properti di Indonesia. PT Alam Sutera Realty Tbk merupakan perusahaan terbuka bidang properti di Indonesia tepatnya Tangerang yang telah berdiri selama kurang lebih 20 tahun dengan terus berinovasi memberikan properti-properti unggulan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor seperti BSD dan Paramount.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja dari magang yang penulis lakukan antara lain:

1.2.1 Untuk mengetahui apa saja aktivitas *Marketing Communication* di PT Alam Sutera Realty Tbk.

1.2.2 Untuk merasakan pengaruh dari aktivitas *Marketing Communication* terhadap PT Alam Sutera Realty Tbk.

1.2.3 Untuk mendapatkan pengalaman praktik kerja langsung dari aktivitas *Marketing Communication* di PT Alam Sutera Realty Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang penulis di PT Alam Sutera Realty Tbk dihitung dari 13 Agustus 2020 (sesuai dengan tanggal keluarnya KM-02) sampai dengan 13 November 2020 dengan total 61 hari kerja. Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama lima hari kerja dalam seminggu yaitu Senin sampai dengan Jumat. Namun, PT Alam Sutera Realty Tbk sering melakukan acara-acara di akhir pekan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang membuat penulis juga turut hadir di akhir pekan.

PT Alam Sutera Realty Tbk menerapkan sistem tim A dan tim B untuk meminimalisir jumlah pegawai dalam kantor. Penulis sendiri masuk ke dalam tim A bersama tim *Marketing Communication* lainnya dimana Senin – Rabu merupakan *Work From Office* dan Kamis – Jumat merupakan *Work From Home*. Adapun jam kerja normal yang diterapkan yaitu 08.30 – 17.30 WIB dan terdapat beberapa jam kerja yang berlaku untuk masa PSBB yaitu 08.30 – 16.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang diawali dengan penulis mengirimkan lamaran magang disertai *Curriculum Vitae (CV)*, *Portfolio*, dan *Application Letter* kepada PT Alam Sutera Realty Tbk melalui email recruitment@alam-sutera.com pada tanggal 23 Juni 2020. Penulis melakukan *interview* dengan Theresia Dessy selaku HRD dan Tiara Novanda Boentoro selaku *user* pada tanggal 1 Juli 2020 dan mendapat keputusan diterima di tanggal yang sama. Penulis berkonsultasi dengan Ketua Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi selama kurang lebih satu minggu hingga akhirnya mendapatkan persetujuan beliau dan memulai magang untuk pertama kalinya pada tanggal 6 Juli 2020. Penulis menyerahkan KM-01 yaitu Formulir Pengajuan Kerja Magang dan mendapat persetujuan dengan dikeluarkannya KM-02 berupa Pengantar Kerja Magang untuk PT Alam Sutera Realty Tbk.

Penulis diterima di PT Alam Sutera Realty Tbk sebagai *Marketing Communication and Promotion Internship* dalam divisi *Marketing Promotion*

Landed. Selama praktik kerja magang penulis selalu mengisi absen dan laporan jenis pekerjaan yang penulis lakukan serta melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang.