

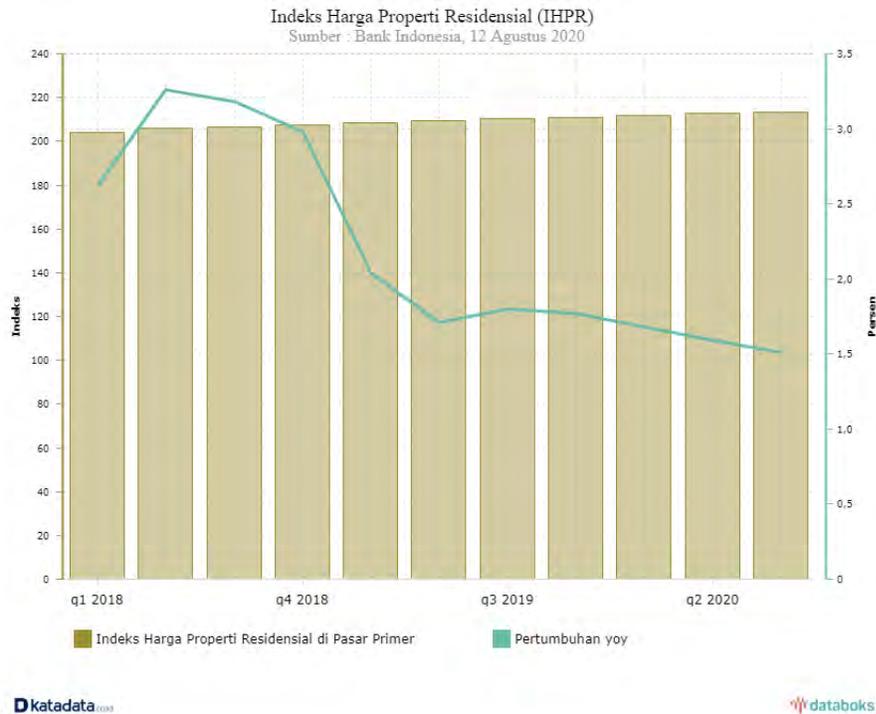
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi *Covid-19* yang muncul pada awal tahun 2020 dan menyebar ke berbagai belahan dunia telah melumpuhkan hampir seluruh lini kehidupan manusia dan merusak berbagai sektor bisnis yang mengakibatkan jatuhnya berbagai perusahaan, salah satunya adalah bisnis di bidang properti. Pandemi ini telah memberikan dampak serius terhadap pertumbuhan pasar properti lokal maupun global.

Gambar 1.1 Indeks Harga Properti Residensial (IHPR)



Sumber: Katadata.co.id

Dilansir dari *katadata.co.id*, pertumbuhan harga properti melambat pada

semester satu 2020 lalu. Bahkan Bank Indonesia memproyeksikan laju harga properti masih melemah hingga kuartal ketiga 2020. (Dwi Hadya Jayani, 2020)

Pandemi ini membuat gelisah perusahaan-perusahaan properti, salah satunya adalah PT Perintis Trinita Properti, Tbk. Tetapi, situasi ini kemudian dimanfaatkan dengan baik oleh PT Perintis Trinita Properti, Tbk dengan melihat peluang-peluang yang ada, gaya hidup di masa mendatang yang mungkin akan mengalami perubahan. Oleh karena itu, PT Perintis Trinita Properti, Tbk semakin memperbaiki dan meningkatkan aktivitas *Marketing Communications*.

Dewasa ini, *marketing communications* telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk membentuk serta membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan *brand awareness* yang positif dan di mata konsumen. *Marketing Communication* merupakan salah satu *tools* penting dalam sebuah perusahaan karena sebagai sarana perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan target konsumen perusahaan mengenai produk, layanan, maupun mengenai perusahaan itu sendiri.

Perkembangan teknologi semakin pesat, begitu pula dengan penyebaran informasi pun semakin luas dan cepat khususnya secara *online*. Masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan atau bahkan mengunggah informasi dalam bentuk teks, video, atau foto di internet, khususnya di berbagai media. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya (Haryanto, 2020).

Pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala aktivitas dilakukan secara *online*, mulai dari kegiatan belajar-mengajar, bekerja, dan aktivitas sehari-hari lainnya yang membuat pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Hal ini membuat PT Perintis Trinita Properti, Tbk beradaptasi secara online, aktif di semua media sosialnya, *customer gathering* secara *online*, *online training*, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dilakukan secara *online*.

Meningkatkan aktivitas *marketing communication* merupakan strategi PT Perintis Trinitis Properti, Tbk untuk mencapai tujuannya. Mengutip dari *glints.com*, terdapat tiga hal yang membuat *marketing communication* penting dilakukan oleh perusahaan. Hal pertama adalah untuk menciptakan *awareness* di kalangan masyarakat. Kedua, *marketing communication* berperan untuk mengubah persepsi masyarakat. Ketiga, *marketing communication* dilakukan untuk memotivasi *customer* agar membeli lagi atau berperan untuk mempersuasi masyarakat. (Arbrar Firdiansyah, 2020). *Marketing communication* dibagi menjadi dua, yaitu *Marketing Communication Brand* dan *Marketing Communication Activation*.

Seluruh kegiatan *marketing communication* di PT Perintis Trinitis Properti, Tbk dilakukan secara proaktif dengan berfokus pada tujuan dan pencapaian perusahaan seperti mendapatkan *exposure brand*, memperkenalkan *brand*, menghasilkan kesan, kredibilitas, dan lain sebagainya.

Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang menjadi *marketing communication* PT Perintis Trinitis Properti, Tbk karena penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana aktivitas dan strategi yang dilaksanakan *marketing communication* PT Perintis Trinitis Properti, Tbk yang merupakan perusahaan di bidang properti yang mengalami dampak signifikan akibat pandemi *Covid-19*.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Namun, terdapat tujuan lain dari praktik kerja magang ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Marketing Communication* di Trinitis Land.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis *Marketing Communication* di Trinitis Land.
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, kerja sama tim, dan disiplin kerja dalam menjalani dunia kerja profesional.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan selama kurang lebih empat bulan, yaitu sejak 31 Agustus 2020 hingga 23 Desember 2020. Waktu kerja yang diterapkan selama magang adalah hari Senin hingga Jumat pukul 09.00-17.00 WIB. Namun apabila terdapat suatu kegiatan khusus, maka terdapat juga waktu kerja yang dilakukan di hari Sabtu dan Minggu dan hari-hari tertentu yang melebihi pukul 17.00 WIB.

Adapun prosedur yang dijalankan penulis untuk melakukan praktik kerja magang, yaitu:

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) untuk keperluan lamaran kerja magang.
2. Penyerahan KM 02 sebagai surat pengantar kerja magang untuk diserahkan ke perusahaan.
3. Penulis mendapatkan formulir KM 04 tentang kehadiran magang, KM 05 tentang laporan realisasi magang, KM 06 tentang penilaian kerja magang, dan KM 07 tentang verifikasi laporan magang.
4. KM 04, KM 05, dan KM 06 diisi oleh supervisor bersamaan dengan tanda tangan.
5. Penulis melakukan praktik kerja magang
6. Penulis melakukan bimbingan magang dosen pembimbing untuk menyusun laporan kerja magang.
7. Penulis melakukan sidang magang.