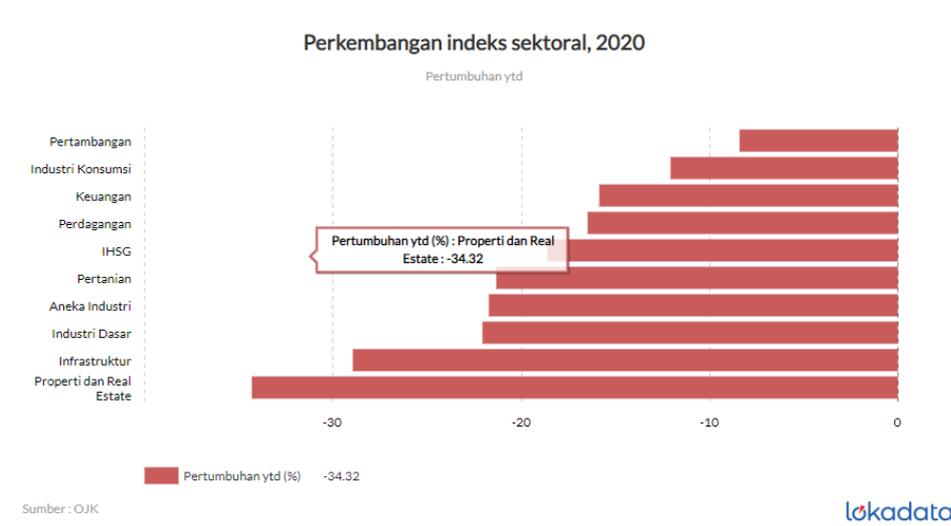


# BAB I

## Latar Belakang

### 1.1 Latar Belakang

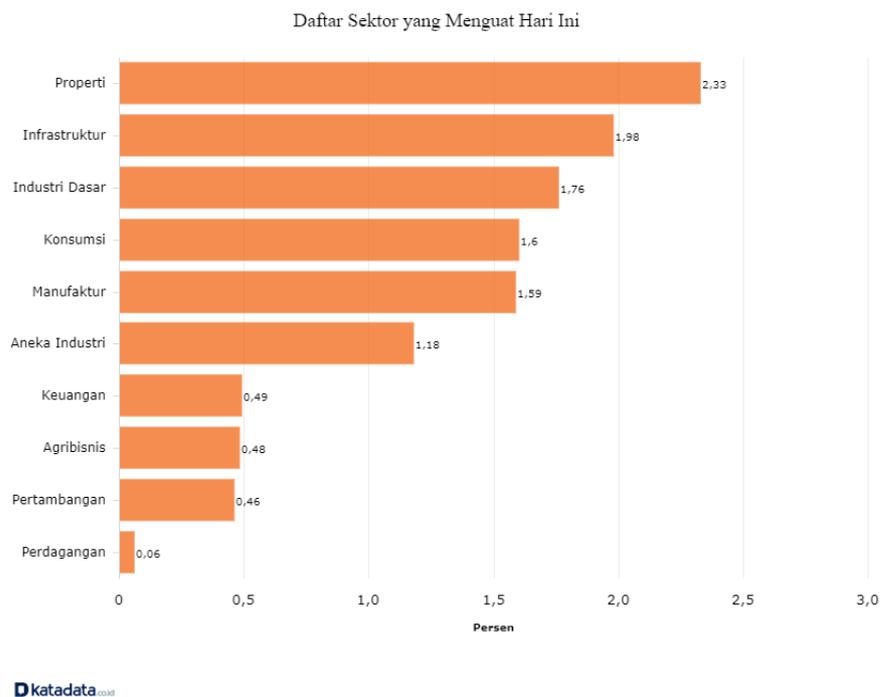
Seiring berkembangnya wilayah Indonesia, pertumbuhan populasi penduduk di Indonesia mencapai angka sebesar 274,9 juta jiwa dan mengalami kenaikan yakni 2,9 juta atau 1,1 persen (KEMP, 2021). Hal ini menyatakan bahwa meningkatnya penduduk di Indonesia dapat berpengaruh terhadap meningkatnya permintaan kebutuhan tempat huni seperti perumahan dan ruko yang dijadikan sebagai tempat tinggal, usaha serta pembukaan lapangan kerja. Pada tahun 2021, sektor *property and real estate* akan meningkat sebesar 47 persen. Berdasarkan survei Bank Indonesia, permintaan properti komersial pada kuartal III tahun 2020 tumbuh 0,36 persen, lebih tinggi dibandingkan kuartal sebelumnya yang 0,20 persen (Petriella, 2020). Hal ini dapat dibuktikan menurut paramount.com bahwa properti di tahun 2021 didukung oleh pemerintah, yang menyatakan bahwa dampak dari perkembangan atau kemajuan ekonomi di Indonesia antara lain *property and real estate*.



Sumber: Lokadata (2020)

Gambar 1. 1 Perkembangan Indeks Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dinyatakan bahwa perkembangan di setiap sektor-sektor mengalami penurunan dengan jumlah besar, terutama dari sektor *property dan real estate* yang mencapai angka tertinggi sebesar 34,32 persen. Industri properti merupakan bidang yang sedang mengalami banyak perkembangan. Sejalan dengan perkembangannya, investasi pada sektor properti memang menjadi pilihan yang tepat bagi para investor untuk menjaga investasinya tetap menguntungkan. Prospek bisnis properti Indonesia punya masa depan yang cerah lewat masuknya berbagai kerja sama antara investor global dengan pengembang lokal. Karena itu, pertumbuhan properti di Indonesia terlihat cukup signifikan (Kurniawan, 2019). Investasi properti adanya penanaman modal Asing, Darsono mengatakan bahwa periode 3 tahun terakhir perusahaan masuk ke Indonesia seperti Swire Group Hong Kong, Tokyo Tatemono dan GIC Singapore (Petriella, 2021).



**Sumber: (Widowati, 2020)**

**Gambar 1. 2 Sektor Properti Menjadi Sektor dengan Penguatan Terbesar**

Pada gambar 1.2 menyatakan bahwa sektor properti peringkat tertinggi dengan jumlah 2,33 persen dibandingkan dengan sektor lainnya seperti infrastruktur, industri dasar, konsumsi, dan lainnya. Akan tetapi, pada saat pandemi covid-19 penurunan penjualan rumah mewah terjadi akibat adanya penurunan daya beli masyarakat, yang mana daerah tersebut mencakup area BSD, Alam Sutera, dan juga Gading Serpong. Namun, ketiga daerah tersebut memiliki market primary yang masing-masing begitu kuat karena berbagai proyek yang masih sangat baik akan penjualan yang dilaksanakan (Mayasari, 2020).

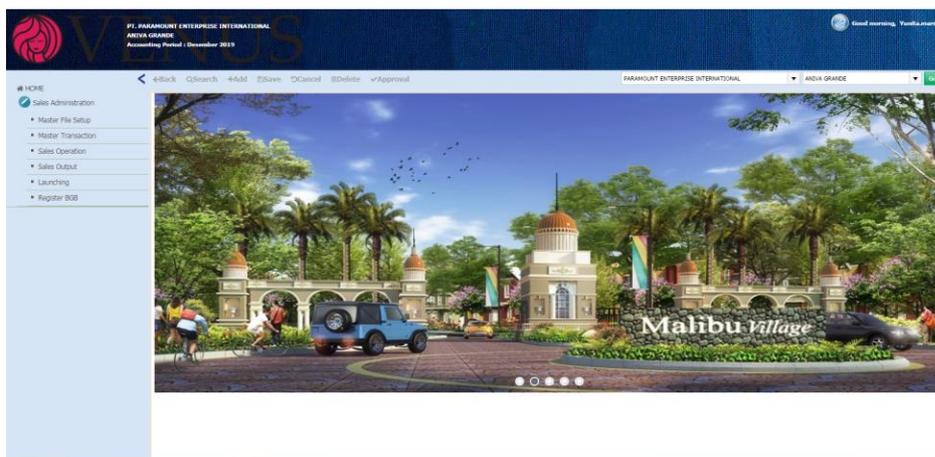
Melihat peluang dan kebutuhan akan properti di wilayah Gading Serpong, PT Paramount Enterprise bergerak di bidang *property* dan *real estate* sebagai salah satu perusahaan properti memiliki visi dan misi yang baik dalam mengembangkan kawasan di Gading Serpong. Sebagai properti perusahaan, strategi pemasaran PT Paramount Enterprise yang efektif dan efisien dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Kondisi persaingan properti industri di kawasan Gading Serpong yang ketat, membuat perusahaan PT Paramount Enterprise melakukan strategi berupa pemasaran pembangunan rumah menengah dengan harga Rp 800 juta untuk kawasan Gading Serpong ini. Hasil dari strategi ini mendapat tanggapan positif dari konsumen sehingga membuat perusahaan ini menjadi salah satu pengembang properti yang perlu dipertimbangkan di kawasan Gading Serpong. Selain itu, strategi dalam memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dengan baik, seperti pada saat serah terima properti sesuai dengan perjanjian.

Keadaan di tengah pandemi virus corona jenis baru (Covid-19) seperti ini yang melanda sejumlah negara, teknologi pun menjadi sangat dibutuhkan termasuk di sektor *property and real estate* (Budhiman, 2020). PT. Paramount Enterprise International merupakan suatu perusahaan yang bergerak di *bidang property and real estate*, yang mana perusahaan ini menerapkan pemanfaatan teknologi seperti internet untuk melakukan sistem penjualan.

Hal ini dalam penggunaan internet dapat membantu penjualan dalam melakukan penawaran secara online seperti peluncuran yang dilaksanakan oleh perusahaan *property and real estate* yang bernama Paramount Land dari sisi internet dan teknologi dapat membantu berjalannya acara dari pemilihan unit hingga *closing fee*.

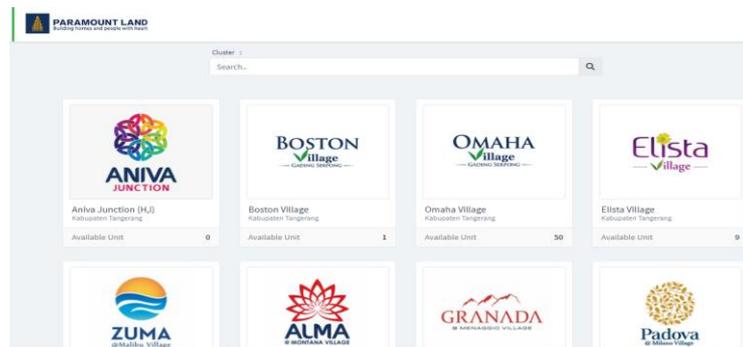
Paramount mempunyai aplikasi untuk setiap karyawan dalam melaksanakan suatu pekerjaan maupun penjualan rumah untuk memberikan tanda terima dan penyimpanan data pembeli yakni web venus serta aplikasi Paramount yang bertujuan memperlihatkan gambaran blok rumah untuk para konsumen dan ketersediaan stok rumah dan ruko.

Dalam pelaksanaan peluncuran produk *property and real estate* tersebut seperti Aniva Junction, Paramount Land menggunakan aplikasi Zoom untuk berkomunikasi dengan konsumen ataupun agent pemesanan rumah, web venus seperti pada gambar 1.3 dipakai oleh paramount untuk karyawan terutama di bagian admin marketing mengecek perumahan maupun ruko serta saat launch new product mengisi nama pembeli dan status untuk tanda terima serta aplikasi paramount bisa diakses oleh konsumen Paramount untuk melihat ketersediaan stok produk seperti pada gambar 1.4 menunjukkan berbagai macam produk dari perumahan dan ruko.



**Sumber: Paramount Land**

**Gambar 1. 3 Aplikasi Venus Paramount**



**Sumber: App Paramount-Land.com**

**Gambar 1. 4 Siteplan Paramount**

Berdasarkan yang telah diuraikan, penulis ingin mengetahui proses berjalannya Administrasi marketing dalam melakukan tugas dan berjudul penerapan strategi *Marketing Mix* di Paramount Land.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja**

### **1.2.1 Maksud**

Penulis bermaksud untuk melaksanakan kerja magang, yang mana hal ini didasarkan pada syarat penyelesaian perkuliahan dalam jenjang pendidikan S1 Universitas Multimedia Nusantara. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis telah menerapkan berbagai teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, sehingga penulis dapat mempraktikkan semua teori yang telah dipelajari guna mendapatkan pengalaman dan memahami ilmu dalam bidang marketing secara nyata.

### **1.2.2 Tujuan**

Adapun tujuan penulis dalam melaksanakan kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Mempraktikkan berbagai teori yang telah dipelajari mengenai ilmu pemasaran.
2. Menerapkan tanggung jawab yang baik dalam bidang marketing.
3. Mendapatkan pengalaman dalam bidang tersebut untuk memperdalam ilmu mengenai pemasaran.
4. Mengetahui bagaimana cara melakukan penulisan email yang baik dan benar kepada agent-agent yang bekerjasama dengan perusahaan

5. Memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

Praktik magang yang telah dilaksanakan penulis sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam perkuliahan selama 60 hari, yang mana secara detail penulis melaksanakan Program kerja magang ini dilaksanakan pada 1 Februari 2021 sampai dengan 31 April 2021. Kegiatan magang dilakukan di PT. Paramount Enterprise International beralamat di Kabupaten Tangerang dan beralamat di Paramount Plaza, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong Kav.1, Tangerang.

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

Berikut ini merupakan tahap pelaksanaan yang dilaksanakan penulis selama proses kerja magang.

- a. Pengajuan dan Curriculum Vitae kepada PT. Paramount Enterprise International.
- b. Mengisi Form dari pihak PT. Paramount Enterprise International
- c. Melakukan wawancara dan hasil penerimaan kerja magang yang mulai dari tanggal 1 february 2021 serta peraturan perusahaan bertempat di Universitas Montana lantai 5.
- d. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.
- e. Pembuatan surat pengantar kerja magang.
- f. Pemberian surat pengantar kerja magang kepada perusahaan.
- g. Pemberian surat balasan konfirmasi dari pihak perusahaan kepada kampus.
- h. Pelaksanaan kerja magang dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- i. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan praktek kerja magang.
- j. Penyusunan laporan kerja magang.
- k. Sidang kerja magang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Magang**

Sistematika penulisan laporan memberikan gambaran umum mengenai isi dari keseluruhan laporan kerja magang sehingga mempermudah pembaca memahami informasi dan materi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika penulisan laporan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjabarkan hal-hal yang menjadi latar belakang, tujuan diadakannya program kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

**BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi informasi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi-misi perusahaan, serta landasan teori berkaitan dengan praktek magang yang digunakan dalam penyusunan laporan magang.

**BAB III : PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini akan menjelaskan posisi yang diberikan kepada mahasiswa magang di perusahaan, tugas apa yang telah dilakukan dan uraian praktek kerja magang selama periode berjalan, serta kendala atau hambatan yang dihadapi dan solusi dalam mengatasi kendala yang ada.

**BAB IV : KESIMPULAN**

Bab ini berisikan kesimpulan informasi dan pengetahuan yang didapat mahasiswa magang setelah proses praktek kerja magang, serta saran yang dapat memberikan kemajuan kepada PT. Paramount Enterprise International.