

Pelaksanaan *Marketing Associates* Dalam Peningkatan Penjualan

Property di Edwin Bright Property



Laporan Kegiatan Magang

Nama : Tazqia Nabila Lazuardi

NIM : 00000025858

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang

2021

PENGESAHAN LAPORAN KERJA MAGANG

Pelaksanaan *Marketing Associates* Dalam Peningkatan Penjualan Properti

di Edwin Bright Property

Oleh

Nama : Tazqia Nabila Lazuardi

NIM : 00000025858

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 8 April 2021

Dosen Pembimbing



(Arum Silviani, A.Md., S.E., M.S.M.)

Penguji

(Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi Manajemen



(Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP)

ABSTRAK

Penulis melakukan kegiatan kerja magang di PT Edwin Bright property pada departemen *marketing associates* di Edwin Bright Property. Tujuan dari kerja magang adalah untuk mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan penulis selama masa perkuliahan dan juga untuk mendapatkan gambaran secara nyata terkait kegiatan dalam dunia kerja. Kegiatan kerja magang dilakukan secara *work from office* dari hari Senin hingga Jumat. Penulis juga melakukan kegiatan kerja tambahan pada hari Sabtu dan Minggu jika diadakan kegiatan *open house*. Edwin Bright merupakan perusahaan properti yang berlokasi di Bintaro, Tangerang Selatan, perusahaan ini menawarkan jasa jual beli dan sewa properti seperti rumah, ruko dan tanah melalui agen properti.

Laporan kerja magang membahas mengenai pelaksanaan dari advertising, social media, canvassing area, open house, Agency dan marketing management terhadap pelaksanaan peningkatan penjualan di Edwin Bright Property.

Keywords :Edwin Bright property, Magang, Advertising, Marketing associates, Social Media, Agency, canvassing area, Marketing management.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kegiatan kerja magang ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara peminatan Marketing. Dengan adanya kegiatan kerja magang ini, penulis mendapatkan gambaran nyata mengenai keadaan dunia kerja. Selain itu penulis juga mendapatkan ilmu dan pengetahuan terkait dengan bidang yang diminati penulis.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam proses kerja magang dan penulisan laporan kerja magang :

1. Allah SWT atas rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang.
2. Orang Tua serta Kakak penulis yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja magang ini.
3. Ibu Arum Silviani, A.Md., S.E.,M.S.M. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan kerja magang.
4. Bapak Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M CSCP selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
5. Bapak Edwin Huka selaku pembimbing lapangan ketika penulis melakukan kerja magang di Edwin Bright property.

6. Ibu Ika, Ibu Wulan, dan Bapak Nugie selaku pembimbing ketika penulis melakukan kerja magang di Edwin Bright property.
7. Teman-teman satu bimbingan yang selalu membantu dalam menyelesaikan laporan kerja magang ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis berharap laporan kerja magang ini dapat menjadi sumber referensi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 8 April 2021



Tazqia Nabila Lazuardi

DAFTAR ISI

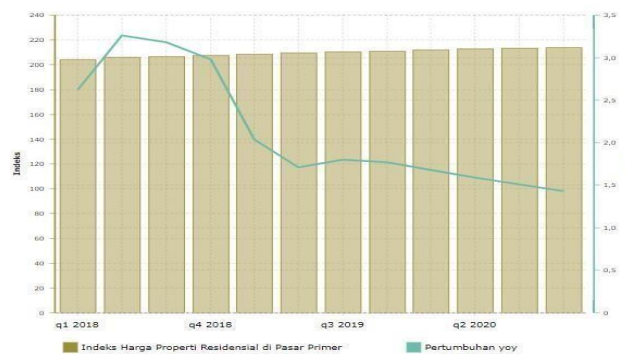
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang	12
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	13
1.3.1 Waktu Kerja Magang	13
1.3.2 Prosedur Kerja Magang	13
1.4 Sistematika Penulisan Laporan	14
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	16
2.3 Tinjauan Pustaka	20
2.3.1 Marketing Mix	20
2.3.2 Advertising	23
2.3.3 Agen	24
2.3.4 Sales Promotion	24
2.3.5 Listing	25
2.3.6 Canvasing	25

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	25
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	26
3.2 Tugas Yang Dilakukan	26
3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	27
3.3.1 Proses Pelaksanaan Kerja Magang	27
3.4 Kendala Pelaksanaan Kerja Magang	45
3.4.1 Kendala	45
3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja Magang	46
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	47
4.1 Kesimpulan	49
4.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prospek bisnis properti Indonesia mempunyai masa depan yang cerah lewat masuknya berbagai kerja sama antara investor global dengan pengembang lokal. Salah satunya didasari oleh adanya globalisasi yang membuat perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang. (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2019). Semakin berkembangnya bisnis properti di Indonesia menimbulkan para developer dan agen properti bersaing untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk setiap calon maupun *Customer*. Berdasarkan pertumbuhan indeks harga properti residensial semakin melambat dari tahun 2018 sampai memasuki tahun 2020. (Bank Indonesia, 2020). Pertumbuhan indeks harga properti residensial ditunjukkan pada gambar 1.1 berikut tampilannya.



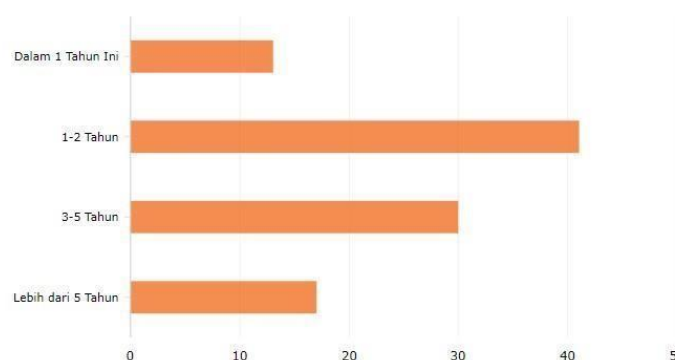
Gambar 1. 1 Indeks Harga Properti Residensial

Sumber : Databooks.com , 2020

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai Indeks Harga Properti Residensial Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun ke belakang pada tahun 2018 presentase indeks harga properti

di angka 3,26 persen menjadi 1,43 persen. Oleh karena itu beragam cara promosi dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan developer dan agen properti untuk menarik perhatian customer khususnya dalam hal pembelian rumah atau properti guna untuk dijadikan investasi maupun tempat tinggal khususnya menjadi tantangan bagi setiap perusahaan pengembang dan agen properti.

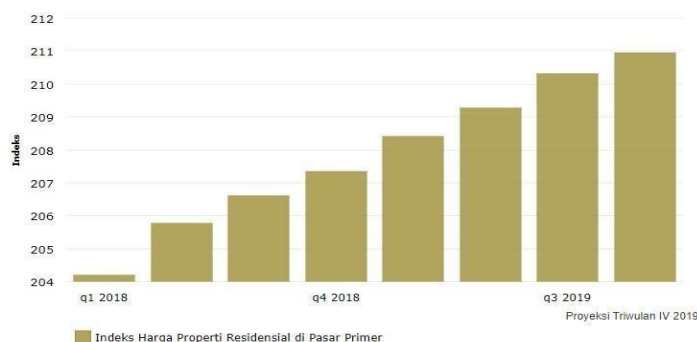
Populasi kalangan milenial yang cukup banyak membuat agen properti bersaing untuk berkreasi menampilkan suguhan strategi marketing yang menarik bagi kalangan milenial yang bermaksud untuk berinvestasi properti. Kaum *milenials* cenderung lebih mementingkan gaya hidup seperti *gadget* dan *travelling*. *Gadget* dan *travelling* menguasai daya beli kaum *milenials* dan cenderung mengesampingkan investasi di masa yang akan datang (Rosiana,2019). Perubahan perilaku masyarakat seperti yang terjadi saat ini pun di prediksi akan terus berlangsung hingga *pandemic* usai. Kehadiran perusahaan pengembang dan agen properti diharapkan dapat menjadi ujung tombak pemasaran bisnis hunian dengan tepat sasaran membidik kalangan *milenial* yang akan berinvestasi baik di masa pandemi maupun setelahnya (kompas.com,2020). Keputusan dan jangka waktu konsumen dalam membeli rumah rata-rata dalam kurun waktu 1-2 tahun di waktu yang akan datang setiap tahunnya, dijelaskan pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 jangka waktu konsumen membeli hunian
Sumber : Databooks.com, 2021

Keputusan dan jangka waktu konsumen dalam membeli rumah (Databooks, 2021 (databooks.katadata, 2020) menurut survey dari databooks setiap 1-2 tahun di waktu yang akan datang konsumen akan memutuskan untuk berinvestasi untuk membeli hunian rumah untuk di tempati maupun untuk aset di masa yang akan datang. Berdasarkan data (Industrikontan.com 2021) pada tahun 2021 merupakan waktu yang tepat untuk membeli properti bagi calon pembeli maupun investor. Rumah dengan tipe *landed house* atau perumahan yang masih akan diminati pada tahun 2021, yakni untuk perumahan terutama untuk hunian dari harga yang ditawarkan 500 juta sampai dengan satu miliar menjadi sektor utama penggerak *recovery* properti. Hunian super mewah di *cluster high end* juga merupakan yang saat ini masih diminati terutama di area kota mandiri yang sudah maju seperti di Bintaro dan BSD City. Para investor yang membeli aset properti ini bertujuan untuk investasi, maupun untuk masa generasi mendatang. Tipe *secondary* banyak diminati oleh *end user* atau calon pembeli dan investor yang teliti mencari peluang properti yang sedang koreksi harga. (industri.kontan.com, 2021) .

Berbeda pada tahun 2019, keadaan harga properti terus meningkat sepanjang tahun 2019, berdasarkan (Databooks.com, 2019). Indeks harga properti residensial di pasar primer pada tahun 2019 mengalami peningkatan. Perusahaan dalam bidang properti dan pengamat meyakini iklim investasi properti mengalami peningkatan memasuki pertengahan hingga penghujung tahun 2019. Kapitalisasi pasar tahun 2019 bisa mencapai total Rp 114 triliun (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2019). Kenaikan dalam bidang investasi properti disertai peran agen properti dalam peningkatan penjualan aset properti dalam setiap target penjualan, berikut tampilan Gambar 1.3 menampilkan kenaikan harga dalam sektor properti yang semakin meningkat pada tahun 2019.



Gambar 1. 3 Data peningkatan harga properti

Sumber : Databooks.com, 2020

Pada Gambar 1.3 kenaikan dalam bidang investasi properti di angka indeks harga properti 211 pada tahun 2019. Kenaikan indeks harga residensial dari tahun 2018 di angka indeks 204. Oleh karena itu, *developer* dan agen properti berperan dalam meningkatkan penjualan aset properti dalam setiap target penjualan. Seorang *Marketing Associates* memiliki target penjualan dalam waktu yang di tentukan. Penjualan properti membutuhkan peran dari *marketing associates* atau agen yang bertujuan untuk menghubungkan pembeli dan penjual dari aset properti tersebut. Pekerjaan utama seorang agen properti adalah memasarkan, membimbing, dan membantu proses jual beli properti agar dapat terjual dengan harga dan persyaratan yang tepat.

Peran pemasaran atau marketing memberikan nilai tambah bagi perkembangan perusahaan. Strategi marketing semakin berkembang pula mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi di era serba digital. Pemasaran kini tak hanya mengandalkan cara dan media konvensional tetapi memaksimalkan dunia internet

(kompas.com, 2020). Setiap tahun peran digital marketing pun semakin bertumbuh, dan *search engine marketing* dan (SEM) dalam bentuk iklan di google apps dan platform jual beli properti seperti Olx, rumah.com, rumah123 (kompas.com, 2020).

Pada proses promosi properti terdapat peran *marketing associates* yaitu mampu memahami informasi terbaru mengenai kondisi pasar, harga dan persyaratan aturan hukum lainnya. Marketing associates berperan meningkatkan promosi guna menciptakan kepercayaan kepada konsumen. Teliti dalam menganalisis pasar komparatif agar dapat memperkirakan nilai aset properti yang akan dijual. Salah satu perusahaan yang menerapkan peran marketing associates dalam membantu proses pembelian dan penjualan properti adalah Edwin Bright Property.



Gambar 1.4 Logo Edwin Bright Property

Sumber : Edwin Bright property.com , 2020

Edwin Bright adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang properti yang berlokasi di Bintaro, Tangerang selatan. Edwin Bright property membantu kedua belah pihak baik pihak penjual maupun pihak pembeli dalam proses transaksi di bidang properti.

Marketing associates di Edwin Bright melakukan kegiatan seperti *listing*, *canvassing*, *advertising online*, dan *open house*. *Listing* adalah perjanjian berupa surat kuasa atau

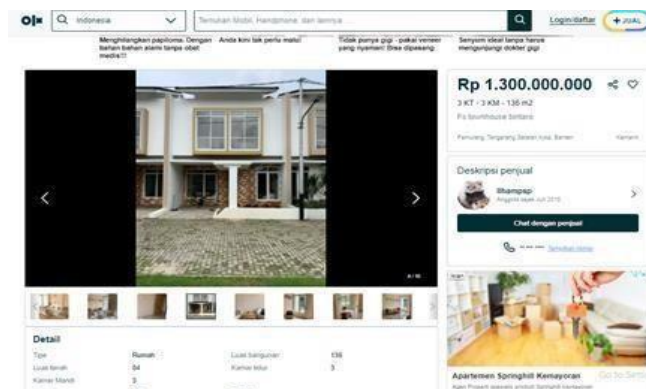
surat perintah untuk menjual atau menyewakan properti dari pemilik properti (*vendor*) kepada agen properti. Adanya proses *listing*, membantu pemilik properti yang berniat untuk menjual atau menyewakan properti. Kemudian, agen properti mencari orang yang berniat untuk membeli atau menyewa properti dalam jangka waktu dekat. Adanya hal tersebut, agen properti membantu pemilik properti dalam mencari pembeli atau penyewa properti melalui platform rumah 123.com berikut adalah tampilan Gambar 1.5 platform rumah123.com dan Gambar 1.6 platform olx.com.



Gambar 1.5 platform rumah123.com

Sumber ; rumah123.com, 2020

Adanya hal ini, agen properti membantu pemilik properti dalam mencari pembeli atau penyewa properti melalui platform rumah 123.com berikut adalah tampilan gambar 1.5 platform rumah123.com



Gambar 1.6 platfrom olx.com

Sumber : olx.com ,2020

Penerapan listing di Edwin Bright property berasal dari hasil *canvassing area*, seperti spanduk- spanduk rumah dijual, tanah dijual dan aset properti lainnya. Serta dapat melalui platform media sosial seperti OLX & rumah123. Setelah dikumpulkan beberapa nomor listing pemilik rumah atau calon pembeli pemilik properti penulis dapat menghubungi pemilik properti melalui chat atau telepon. Sebuah prospek dapat terjadi apabila adanya *database customer* atau *leads* yang valid yang berasal dari berbagai sumber media baik online maupun offline yang nantinya akan bisa membuat prospek berkelanjutan untuk dilakukan *follow up* oleh perusahaan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Edwin Bright Property menawarkan jasa jual beli sewa properti kepada pemilik properti atau calon pembeli dengan memberikan penjelasan value dan bagaimana cara kerja *marketing associates* Edwin Bright Properti. Hingga pemilik properti atau calon pembeli setuju lalu mengisi form perjanjian kerja sama penjualan aset properti di Edwin Bright Property.

Canvassing yaitu metode yang cukup efektif meningkatkan penjualan, *canvassing* juga kegiatan pencarian informasi pribadi yang memudahkan menemukan kontak atau data pribadi seseorang (Kramer, 2000). Salah satu aktivitas penjualan untuk melakukan kontak langsung atau komunikasi dengan pelanggan, tanpa mengatur janji terlebih dahulu. *Canvassing* dapat dilakukan melalui telepon, email atau berkunjung ke kediaman pelanggan. (Bylden burgh, 1971). *Canvassing* merupakan aktivitas terencana yang dilakukan oleh Perusahaan Edwin Bright Property, untuk menawarkan dan mendistribusikan serta mencari informasi mengenai penjualan aset property. Berupa rumah, tanah dan ruko, berikut tampilan Gambar 1.6 dan Gambar 1.7 penulis melakukan kegiatan *canvassing* dengan mengambil foto rumah yang ingin dipasarkan dan dijual.



Gambar 1.6 Foto Rumah saat kegiatan Canvassing

Sumber : Data Edwin Bright Property, 2020



Gambar 1.7 Foto Rumah saat kegiatan canvassing

Sumber : Data Edwin Bright Property, 2020

Canvassing berfokus pada satu area dan beroperasi pada satu kota saja untuk hasil *prospecting* yang lebih tinggi dan fokus.

Kegiatan *canvassing* di Edwin Bright property seperti yang penulis laksanakan berfokus pada area di perumahan Bintaro dengan melihat spanduk menjual rumah yang tertera nomor telepon pemilik rumah. Kegiatan *canvassing* penulis laksanakan berfokus

untuk segmentasi hunian rumah mulai dari harga yang ditawarkan 3-5 miliar. Kegiatan *canvassing* dilakukan dalam seminggu sebanyak 1 kali, kemudian penulis mengumpulkan foto rumah yang terdapat spanduk dengan nomor telepon sebanyak 30 rumah untuk dihubungi dan dilanjutkan dengan kegiatan listing. Selain *Canvassing* Edwin Bright Property juga menggunakan *advertising online*. *Advertising Online* adalah pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian *search engine* dengan cara berbayar. Advertising online sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk dan jasa melalui sosial media. Tujuannya untuk meraih keuntungan dari penjualan dan mempermudah serta meringankan biaya. *Online advertising*, terbagi menjadi dua yaitu *direct advertising* dan *self advertising* (Kompas.com, 2020).

Contoh Online advertising di Edwin Bright property ditunjukkan pada gambar 1.8 platform rumah 123.com dan Gambar 1.9 platform rumah.com



Gambar 1.8 platform rumah123.com

Sumber : rumah123.com,2020



Gambar 1.9 platform rumah.com

Sumber : rumah.com , 2020

Advertising online yang dilakukan di Edwin Bright property dengan mengunggah iklan jual beli dan sewa rumah melalui *platform* seperti olx, rumah12, dan rumah.com dalam sehari sebanyak dua kali yaitu pagi hari pada pukul 10:00 dan sore hari pukul 16:00, 3 iklan di unggah sebanyak dua kali dalam sehari bertujuan agar tampilan rumah yang dipasarkan selalu muncul di halaman depan *website*.

Berdasarkan fenomena mengenai bidang property yang penulis kemukakan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat tema pelaksanaan marketing associates dalam peningkatan penjualan property di Edwin Bright Property ,sebagai tema laporan magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan penggambaran nyata mengenai dunia kerja terutama pada divisi digital marketing.
2. Memperoleh pengalaman pekerjaan pemasaran perusahaan di bidang properti.
3. Mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Memperoleh pengetahuan mengenai tugas-tugas serta kegiatan apa saja jika bekerja di bidang sales properti.
5. Memenuhi syarat kelulusan S1 Fakultas Bisnis Prodi Manajemen Peminatan Marketing di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu Kerja Magang

Detail waktu dan kegiatan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : Edwin Bright Property

Alamat

: Ruko Althia Boulevard, Blk. AP Jl. Graha Raya Bintaro

No. 26, Parigi Baru, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15226

Waktu Pelaksanaan : 20 Juli 2020 - 20 Oktober 2020

Waktu Operasional : Senin – Jumat pukul 09.00 – 17.00

Jenis Operasional : Work From Office

Posisi Magang : Marketing Associates

Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan penulis sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara dan Edwin Bright Property adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pencarian tempat untuk melaksanakan kerja magang.
2. Melakukan permintaan surat keterangan magang dari Universitas Multimedia Nusantara untuk diberikan kepada pihak perusahaan.
3. Membuat dan mengirimkan *Curriculum Vitae* kepada Edwin Bright Property.
4. Mendapat panggilan untuk mulai masuk magang pada Senin, 20 juli 2020 dan menemui pihak *principal Edwin Bright Property*.
5. Melakukan kegiatan kerja magang di *departemen sales marketing*.
6. Melakukan pemenuhan dokumen-dokumen kerja magang yang berupa form km dari Universitas Multimedia Nusantara.
7. Mendapatkan surat balasan diterima magang dari perusahaan dan surat keterangan setelah melakukan magang.
8. Penyusunan laporan kerja magang.
9. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing sebanyak 6 kali.
10. Presentasi atau sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisi latar belakang pelaksanaan kerja magang di Edwin Bright property dalam departemen *marketing sales*, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan pelaksanaan kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab kedua akan menjelaskan mengenai sejarah perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja magang, struktur organisasi perusahaan serta visi dan misi perusahaan. Selain itu juga pada bab ini akan ada penjelasan uraian teori-teori yang terkait dengan latar belakang pelaksanaan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini akan menjelaskan kedudukan dan koordinasi yang dilakukan oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang, uraian mengenai tugas-tugas yang dilakukan penulis selama pelaksanaan kerja magang dan uraian mengenai kendala yang dihadapi penulis selama mengalami kerja magang beserta solusi atas kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis dan juga akan menjabarkan saran penulis yang ditujukan pada perusahaan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Edwin Bright, sebuah *brand* yang bernaung dibawah PT Winka Karisma Gemilang, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti.

Edwin Bright memiliki beberapa divisi, diantaranya adalah *Property Agent Division (PAD)* dan *Training Center Division (TCD)*. Edwin Bright , berlokasi di kawasan Bintaro, Tangerang Selatan. Edwin Bright telah banyak mencetak agen properti yang kompeten dalam jasa proses jual beli sewa properti khususnya di sekitar Jakarta dan Tangerang.



Gambar 2. 1 Logo Edwin Bright

Sumber : Edwin Bright Property .com, 2020

Edwin Bright memiliki tagline “All About Property” yang bermakna bahwa Edwin Bright properti mencetak agen properti yang mempermudah proses jual beli dan sewa properti.

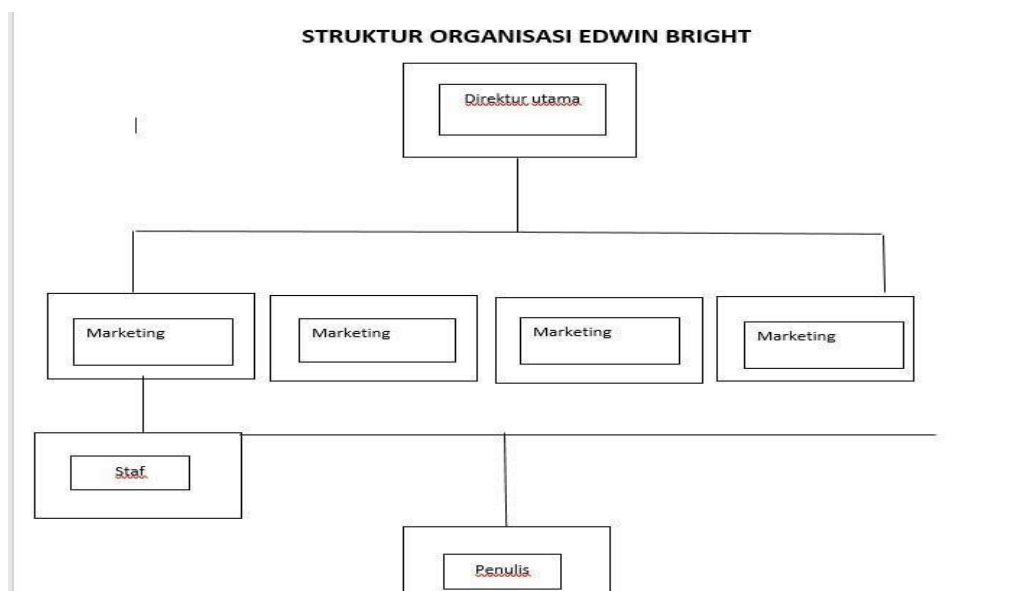
2.1.1 Visi

Menjadi leader sebagai perusahaan jasa properti atau *real estate* lokal agar memiliki eksistensi yang sejajar dengan perusahaan properti atau *real estate franchise* bertaraf internasional, melalui pembinaan dan edukasi yang berkelanjutan .

2.1.2 Misi

1. Mensosialisasikan profesi agen properti kepada masyarakat di Indonesia, juga kepada masyarakat perguruan tinggi /sekolah /organisasi sebagai salah satu profesi yg menjanjikan.
2. Memberikan konsultasi ke kantor-kantor properti agen/*real estate* tentang praktik manajemen guna meningkatkan kinerja kantor dan bisnis nya.
3. Meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan etika tenaga penjualan untuk meningkatkan pendapatannya sekaligus omzet kantor dimana mereka bekerja.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Edwin Bright Property

Sumber : Edwin Bright property, 2020

Berdasarkan gambar 2.4 Edwin Bright Property terdiri dari 5 divisi utama dengan tugas dan pekerjaan yang berbeda-beda berikut merupakan ringkasan tugas dari setiap divisi di Edwin Bright Property :

1. Komisaris

Komisaris bertugas melakukan pengawasan terhadap kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya baik mengenai Perseroan

maupun usaha Perseroan yang dilakukan oleh direksi, serta memberikan nasihat kepada direksi termasuk pengawasan terhadap pelaksanaan rencana jangka panjang perusahaan, rencana kerja dan anggaran Perusahaan serta ketentuan anggaran dasar dan keputusan rapat umum pemegang saham, serta peraturan perundang undangan yang berlaku, untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan.

2. Direktur Utama

Salah satu tugas direktur utama adalah menyusun, mengkomunikasikan dan menerapkan visi, misi, serta arah yang akan ditempuh perusahaan kepada para karyawannya. Direktur perusahaan wajib memastikan bahwa setiap karyawannya telah memahami betul tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

3. Direktur

Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian(manajer) atau wakil direktur dan menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi.

4. Marketing

Marketing mempunyai tugas utama, yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

5. Staff

Staff mempunyai tugas, yaitu memberi layanan kepada manager dalam melaksanakan suatu kegiatan. Tugas yang dilakukan staf merupakan tugas-tugas pokok dari perusahaan atau organisasi tersebut.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2019) Strategi pemasaran perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi banyak faktor dibawah kendalinya seperti (*product, Price, Place, Promotion*). Strategi bauran pemasaran terbaik melibatkan perusahaan terlibat dalam analisis pemasaran, perencanaan dan kontrol. Oleh karena itu untuk persaingan pasar yang kompetitif perusahaan harus berpusat pada pelanggan. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan harus teliti menganalisis dengan cermat. Setiap perusahaan membagi pasar untuk menentukan target dan segmentasi yang tepat. Adanya Proses strategi bauran pemasaran melibatkan :

1. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak banyak jenis konsumen produk dan kebutuhan, oleh karena itu perusahaan harus menentukan segmen manakah yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dalam berbagai cara berdasarkan geografi demografis, psikografis dan perilaku. Adanya proses membagi pasar

menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, serta perilaku disebut segmentasi pasar.

2. Target pasar

Penargetan pasar melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk dimasuki perusahaan. Perusahaan harus menargetkan segmen yang mampu secara menguntungkan menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya dari waktu ke waktu.

3. *Positioning*

Positioning adalah mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas dan terhadap persaingan produk dari kompetitor lainnya. Adanya positioning perusahaan menciptakan suatu hal yang memberikan kesan tertentu di ingatan konsumen. Produk tersebut memiliki daya unggul dari kompetitor perusahaan lainnya.

4. *Differentiation*

Perusahaan mempunyai fokus strategi utamanya adalah menyediakan produk unik yang kemungkinan tidak dimiliki perusahaan lain. Sasaran strategi tersebut untuk menciptakan produk yang belum ada di pasaran.

2.3.2 Advertising

Menurut Kotler dan Keller (2019). Tujuan periklanan mengumumkan berbagai acara dan penawaran. Adanya periklanan dapat diklasifikasikan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan suatu hal atau produk kepada calon pembeli maupun pengguna suatu produk atau jasa. Proses advertising dibagi menjadi dua kategori yaitu :

Traditional Advertising adalah sebuah strategi pemasaran dan periklanan menggunakan alat dan sarana yang memiliki rupa fisik seperti pemasangan papan reklame di jalan, menempelkan brosur di tembok serta interaksi secara tatap muka, dan melalui televisi maupun radio.

Advertising online sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk dan jasa melalui sosial media, Online Advertising adalah sebuah informasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui internet untuk aktivitas promosi. Online advertising terbagi menjadi dua diantaranya :

Direct advertising adalah iklan yang ditampilkan pada media dunia maya atau media sosial seperti website. Pengiklan dan pemilik media melakukan hubungan secara langsung untuk bekerja sama, melalui website yang sudah mempunyai traffic dan sesuai dengan produk yang ingin mereka tawarkan, kemudian pengiklan menghubungi pemilik website untuk bernegosiasi masalah harga.

Self advertising adalah iklan yang bertujuan mempromosikan bisnis sesuai kehendak pengiklan. Pengiklan lebih leluasa dalam mengendalikan aktivitas promosi dan biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau.

2.3.3 Agen

Menurut Kotler dan Keller (2016), Agency theory merupakan basis teori yang mendasari praktik. Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pemegang saham selaku ketua dan manajemen selaku agen dalam bentuk kontrak kerja sama yang disebut "nexus of contract". Hubungan keagenan ini timbul ketika ketua meminta agen melaksanakan beberapa kegiatan atau pekerjaan bagi kepentingan ketua yang meliputi pendelegasian sebagian wewenang pengambilan

keputusan. Agen bertindak sebagai perantara untuk atas nama ketua berdasarkan perjanjian melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak atas fisik barang atau jasa yang dikuasai oleh prinsipal yang menunjukannya.

2.3.4 Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2019), perusahaan menghabiskan banyak dana untuk promosi yang ditujukan kepada pelanggan. Promosi bisnis digunakan untuk promosi produk kepada konsumen ataupun perdagangan. Sales promotion bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk dengan memberikan sugesti pada sisi pikiran konsumen secara masuk akal dan rasional.

Kegiatan sales promotion dilakukan marketing untuk memperkenalkan produk baru, produk lama dan menaikkan angka penjualan. Perusahaan dapat melakukan kegiatan sales promotion dengan cara pemberian hadiah gratis kepada konsumen, memberikan, diskon, kupon, give away, buy one get one free kepada konsumen.

2.3.5 Listing

Menurut Kotler dan Keller (2016), sistem penyusunan data listing merupakan susunan dari beberapa program struktur data atau computer codes. Selanjutnya susunan tersebut dapat disusun menjadi semacam perintah programming yang digunakan dalam menyusun sebuah perintah software. Metode listing dengan pencatatan suatu data ataupun saham, dengan adanya listing perusahaan mendapatkan produk-produk property, seperti tanah rumah dan ruko atau aset lainnya. Kegiatan mendata atau listing membantu marketing associates dalam menemukan calon pembeli aset properti dan pemilik rumah yang ingin menjual aset

properti tersebut dengan bantuan agen properti. Data tersebut dapat didapatkan melalui media sosial ataupun dengan kegiatan canvassing area terlebih dahulu.

2.3.6 Canvassing

Menurut Kotler dan Keller (2016), Canvassing merupakan aktivitas terencana yang dilakukan seseorang untuk menawarkan, dan mendistribusikan, mencari pesanan, penjualan atas produk dan jasa. Kegiatan canvassing menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dapat melalui konsumen langsung. Kegiatan canvassing dapat dilakukan melalui telepon, email, ataupun melakukan kunjungan ke tempat pelanggan. Adanya kegiatan canvassing mampu membuat perusahaan berskala kecil dan sedang dengan mudah terorganisir dalam menentukan target market, di mana bisnisnya hanya beroperasi di satu kota saja atau di dalam satu provinsi atau wilayah tertentu saja.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan kerja magang di Edwin bright, penulis ditempatkan di divisi *marketing associates*. Penulis melakukan koordinasi hampir dengan seluruh bagian dalam divisi *marketing associates* di Edwin bright seperti *team agent*, admin, dan

staff .

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama melakukan kerja magang di departemen *sales marketing* Edwin Bright Property, penulis mendapatkan beberapa tugas yang berhubungan dengan sales marketing, antara lain :

Pekerjaan	Koordinasi	Hasil
Rutin		
Rapat rutin pagi hari	Pak Edwin	Evaluasi & <i>Briefing</i>
Listing aset properti	Pak Edwin & Bu Ika	<i>Database update</i>
Telepon setelah mendata properti	Pak Edwin & Melly	<i>Database Update</i>
<i>Chat</i> pemilik properti atau calon pembeli setelah melakukan kegiatan <i>listing</i>	Pak Edwin	<i>Database Update</i>
Mengiklankan Properti	Lilis & Dimas	<i>Content publish</i> di OLX dan rumah123 , dan pembagian
yang sudah di data		brosur / spanduk .

<i>Canvassing Area</i>	Pak Edwin	<i>Database Update</i>
<i>Open House</i>	Pak edwin & staf	<i>Home Visit</i>
Non Rutin		
Analisis Iklan Perusahaan dan Kompetitor	Pak Edwin & Team Leader	<i>Market place Properti</i>
<i>Zoom Meeting</i>	Pak Edwin & Team Leader	Evaluasi & <i>Briefing</i>

Berdasarkan tabel 3.1 tugas yang dilakukan Penulis pada tabel 3.1 terdapat pengelompokan jenis tugas yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang di departemen sales marketing Edwin Bright Property, yaitu rutin dan nonrutin. Jenis pekerjaan rutin adalah pekerjaan yang sering atau lebih dari satu kali dilakukan oleh penulis, sedangkan jenis pekerjaan non-rutin adalah pekerjaan yang hanya sekali dikerjakan oleh penulis.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis di Edwin Bright Property terbagi menjadi dua tugas atau aktivitas, yaitu tugas rutin dan tugas tidak rutin. Berikut uraian tugas-tugas yang dilakukan penulis :

3.3.1.1 Tugas Rutin

1. Rapat Rutin Pagi Hari

Penulis melakukan rapat rutin p setiap pagi hari bertujuan untuk evaluasi kinerja seperti melihat kembali hasil *listing owner* atau *buyer* pemilik aset properti, *canvassing area* yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat rumah atau tanah baru yang ingin di jual atau di sewa kan kembali. *Briefing* setiap pagi disampaikan *principal* Edwin Bright Property untuk memberikan strategistrategi dan motivasi kepada para *marketing associates* dan staff agar dapat mencapai tujuan yaitu *closing sales*. Berikut tampilan gambar 3.1 principal Edwin Bright Property sedang melakukan rapat rutin pagi hari & *briefing*.



Gambar 3. 1 Kegiatan rapat rutin yang dilakukan penulis.

Sumber : Data Edwin Bright Property, 2020



Gambar 3. 3 Kegiatan rapat rutin yang dilakukan penulis.

Sumber : Data Edwin Bright Property, 2020

Berdasarkan gambar 3.2, Kegiatan rapat rutin pagi hari dilakukan pada pukul 09:00 - 10:00 WIB, kegiatan yang dilakukan untuk mengevaluasi kinerja team dan staf, kemudian *principal* menjelaskan tugas-tugas dan *principal* mengabsen kehadiran staf dan marketing associates pada kegiatan rapat rutin pagi hari. Serta memberikan motivasi kepada team untuk mendapatkan listing dengan potensi sebanyak mungkin tiap bulannya. Oleh karena itu *marketing associates* dapat mencapai *goals closing* dalam waktu dekat serta staf dapat bekerja dengan kompeten pada perusahaan Edwin Bright Property.

2. *Canvassing Area*

Penulis melakukan kegiatan *Canvassing area*, area khusus yang penulis fokuskan ditempatkan di daerah Bintaro, Tangerang selatan. Penulis fokus dengan segmentasi rumah 3-5 M ke atas. *Canvassing* dilakukan sebanyak 1 kali di dalam seminggu pada hari rabu atau kamis. Kemudian penulis melaporkan hasil *canvassing* ke group untuk laporan kepada *principal* Edwin Bright property.

Berikut gambar 3.4 *group canvassing* penulis di Edwin Bright Property.



Gambar 3. 4 *Group Canvassing*

Sumber : Data Edwin Bright Property, 2020

Berdasarkan gambar 3.4 penulis melakukan kegiatan *canvassing area* dengan fokus daerah Bintaro, *Canvassing* dilakukan dengan mencari rumah di cluster yang terdapat keterangan dijual atau disewakan. Penulis melakukan kegiatan *canvassing* dengan cara penulis mengumpulkan sebanyak foto 30 rumah yang ingin dijual. Setelah foto dan nomor teleponnya juga dilengkapi untuk kemudian bisa *dilisting*. Kemudian penulis melaporkan ke group untuk laporan kepada principal Edwin Bright property. *Canvassing* yang dilakukan penulis berfokus pada harga yang ditawarkan mulai dari 3-5 miliar. Pada Gambar 3.5 contoh tampilan penulis saat melakukan kegiatan *canvassing*.



Gambar 3.5 Hunian yang akan di pasarkan

Sumber : Edwin Bright property, 2020

3. *Listing* Aset Property

Penulis melakukan kegiatan dengan cara mendata aset properti yang berasal dari hasil *canvassing area*, data tersebut di dapatkan dari spanduk-spanduk rumah dijual, tanah dijual dan aset properti lainnya. Penulis mendapatkan informasi melalui platform media sosial seperti OLX dan rumah123. Setelah dikumpulkan beberapa nomor *listing* pemilik dan calon pembeli properti. Penulis dapat menghubungi pemilik properti melalui pesan singkat ataupun telepon. *Marketing associates* menawarkan jasa jual beli sewa properti kepada pemilik properti dan calon pembeli dengan memberikan penjelasan *value* dan cara kerja marketing associates Edwin Bright Property. Adanya penjelasan tersebut memberikan persetujuan dari pihak pemilik properti maupun calon pembeli setuju, kemudian keduanya mengisi formulir perjanjian kerja sama penjualan aset properti di Edwin

Bright Property. Berdasarkan gambar 3.6 penulis mendata alamat, nomor rumah, nama pemilik beserta nomor telepon berikut tampilan data yang penulis kumpulkan.


No rumah	Nama pemilik	No telfon	LT	LB	Fasilitas	Advice	Ket
PB 24	Pak Ali	81293180171	177 M	160 M		permasalahan dengan harga & keluarga	sudah listing
PB 7A	Pak Michael		144 M	180 M	3 KM A / 1 KMB / 2 KMM/1KMB	cust ingin v 2%, terdapat agent yg sdh commit namun blm di confirm	
	pak Billy	TP (08111205588)				sudah call blm diangkat	
PB 12/ 16	pak Dony	81389829500				Batak+ medan , sdh call bl di angkat	
PB 33/59A	pak onny	8111452407	310M	420M	3 KT/4KM/2DPR/2GRS/3CRP	harga 6M , permasalahan dgn harga dan pengambilan keputusan	sudah open house
PB 15/4	Mas Yhudis	816183348	300 M			sudah di wa & chat	
PB 17/22		082180240555/08179893929					
PB 17/15	Bu ika	81315816588				harga 3,6 M	
PB 33 /89	Pak Agus	818851717	560M	560M	5 KT/2KTP/3KMD/3GRS/2CRP	harga 8,5 M	sudah listing dan span
PB 33/163	Ibu ema	81398778899	180M	250M	2 lantai 4KT/ 4KM/GRS	harga 3.4 M, beliau tidak ingin mengisi listingan namun sudah memberi spek foto	sudah call

Gambar 3. 6 Hasil data listing nama pemilik aset property beserta alamat lengkap & no telfon .

Sumber : Data Edwin Bright Property, 2020

Berdasarkan gambar 3.6 hasil data listing menjelaskan beberapa spesifikasi bangunan rumah yang ingin dipasarkan dan dijual pemilik property tersebut. Adanya data yang penulis kumpulkan terdapat penjelasan informasi seperti luas tanah, luas bangunan, serta harga yang ditawarkan oleh pemilik properti kepada calon pembeli hunian rumah mereka.

Kemudian, penulis memberikan *form listing* secara formalitas kepada pemilik properti sebagai prasyarat pemilik property menyetujui kerja sama dengan marketing associates Edwin Bright property. Dibawah ini pada Gambar 3.7 contoh form listing.



EDWIN BRIGHT
All About Property

DATA PROPERTI
OPEN LISTING
EB-MKT-01 R.0-01.06.16

DATA PEMILIK
 Nama : _____ SINGLE MENIKAH
 Alamat Rumah : _____
 Nomor Telepon : HP-1: _____ HP-2: _____ RUMAH: _____
 Bertindak Selaku : PEMILIK KUASA MENJUAL

DATA PROPERTI
 Alamat Properti : _____ JUAL SEWA
 Jenis Properti : RUMAH RUKO APARTEMEN GUDANG
 TANAH KANTOR VILLA PABRIK

LUAS T/B		UKURAN TNH		BENTUK TANAH			RUANGAN				TAMAN				
TNH	BANG	P	L	■	▼	▲	KT	KM	POS.KTU	DPR	GRS	CRP	DPN	BLK	SMPG

DOKUMEN		SERTIFIKAT		PBB		HADAP		FASILITAS	
SERTIFIK	SHM	SHM	NO.	NOP		U	AC		TELP
IMS	HGB		A.N.			S	WH		INT
BL.PRINT	AJB	HGB	TH.	NJOP	THN.	T	PAM		LIST
ST.PLAN	PPJB		A.N.		JML.	B	JTP		POOL

KONDISI PROPERTI				OUTSTANDING		HARGA		PENGOSONGAN		FEE	
TIDAK DIAGUNKAN		Rp.		Rp.				2 - 4 MINGGU		3%	
DIAGUNKAN KE BANK		PELUNASAN OLEH:		NEGO	PAJAK & BIAYA			5 - 8 MINGGU		2.5%	
DIAGUNKAN KE				FIXED	FEE						

SPESIFIKASI BANGUNAN							
RUMAH	JML.LT	LANTAI & UKURAN	RANGKA ATAP	TUTUP ATAP	PLAFOND	SANITAIR	FURNITURE
BARU	1	MARMER	BAJA RGN	GENTENG BETON	GYPSUM	TOTO	UN.F.
BEKAS	2	GRANIT	KAYU	GENTENG KERAMIK	TRIPLEK		SEMI F.
THN		KERAMIK					FULL F.

KEUNGGULAN (SELLING POINT) & KEKURANGAN (MINUS POINT)					
POSISI RUMAH	ITEM	(+)	(-)	ITEM	(-)
BADAN	ROW JALAN			POSISI KAMPUNG	
ROEK	POSISI RUMAH			POSISI KUBURAN	
POJOK	KONDISI JALAN			POSISI SUTET	
KULDESAK	POSISI TAMAN				

1. Pemilik menyerahkan pemasaran properti di atas kepada _____ sebagai Agent Edwin Bright Property.
2. Edwin Bright Property berhak mendapatkan fee apabila Customer yang sudah diantarkan oleh Agent dikemudian hari menindaklanjuti sendiri ke Pemilik hingga akhirnya terjadi transaksi.
3. Pembayaran fee / jasa perantara ditransfer ke rekening kantor Edwin Bright Property.

	Pemilik	Agent	Principal
--	---------	-------	-----------

Lembar Putih: Edwin Bright Property Lembar Kuning: Pemilik

Gambar 3. 7 Form data calon pelanggan Edwin Bright Property
 Sumber : Data Edwin Bright Property, 2020

Berdasarkan gambar 3.7 penulis memberikan form *listing* kepada pemilik properti dan calon pembeli untuk melengkapi data form tersebut secara rinci seperti kondisit transaksi, spesifikasi bangunan dan keunggulan penjualan atau *selling point* serta kekurangan *minus point*. Sebagai prasyarat persetujuan kerja sama melalui ageny Edwin Bright Property diakhiri tanda tangan hak milik pemilik properti tersebut sebagai formalitas hitam di atas putih dan perjanjian lainnya. Adanya penjelasan tabel urutan kegiatan dalam listing asset property berikut pada tabel 3.8

No	Urutan kegiatan	Penjelasan kegiatan
1.	Mendapatkan data informasi <i>listing</i> melalui hasil kegiatan <i>canvassing area</i>	Penulis melakukan kegiatan dengan cara mendata aset properti yang berasal dari hasil <i>canvassing area</i> , data tersebut di dapatkan dari spanduk-spanduk rumah dijual, tanah dijual dan aset properti lainnya.
2.	Mendapatkan data informasi <i>listing</i> melalui <i>platform property digital</i>	Penulis mendapatkan informasi melalui <i>platform</i> media sosial seperti OLX dan rumah123.
3.	Penulis dapat menghubungi pemilik properti melalui pesan singkat ataupun telepon.	Penulis menawarkan jasa jual beli sewa properti kepada pemilik properti dan calon pembeli dengan memberikan penjelasan value dan cara kerja marketing associates Edwin Bright Property beserta pembagian komisi.

4.	Pengisian data perjanjian <i>listing</i> pada form Edwin Bright Prperty.	Mengisi formulir perjanjian kerja sama penjualan aset properti di Edwin Bright Property, mencantumkan data diri pemilik property dan spesifikasi rumah yang ingin dipasarkan beserta tanda tangan pemilik property tersebut.
----	--	--

4. Telepon pemilik properti dan calon pembeli properti setelah melisting Penulis melakukan kegiatan menelfon nomor yang sudah di listing dengan tahapan :

- a. Pada proses pertama ini, penulis akan memastikan nomor telepon yang akan di *follow up* oleh penulis aktif atau tidak dengan cara menghubungi nomor yang sudah di data terlebih dahulu. Jika ditemukan nomor *leads* yang akan di *follow up* aktif maka penulis akan melanjutkan ke pertanyaan atau tahap selanjutnya. Hal ini penting karena setelah penulis menghubungi ke beberapa nomor telepon yang ada pada data listing setelah kegiatan *canvassing*, penulis menemukan banyak nomor yang tidak bisa dihubungi

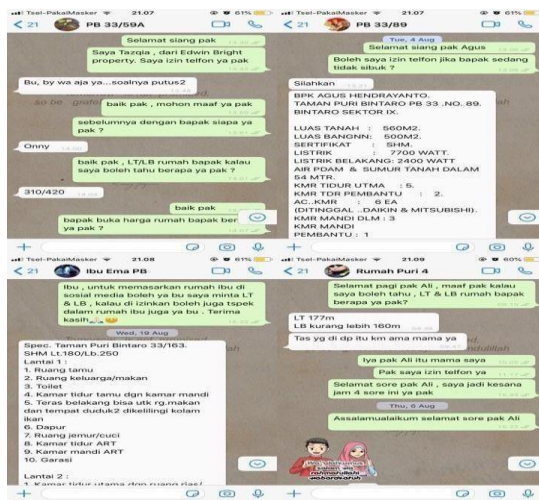
atau nomor yang salah. Jika nomor telepon pemilik properti tersebut tidak aktif atau tidak bisa dihubungi maka penulis akan melakukan rekap nomor mana saja yang tidak aktif atau tidak bisa dihubungi untuk selanjutnya akan diberikan kepada *principal* Edwin Bright Property dan admin perusahaan.

- b. Penulis menanyakan kepada pemilik rumah dan calon pembeli rumah apakah nomor yang tersedia benar dan valid dapat dihubungi. Jika nomor yang dihubungi sudah aktif dan sesuai dengan data yang tim dapatkan. Selanjutnya, penulis akan bertanya kepada pemilik properti jika mereka sudah pernah dihubungi oleh agen atau tim sales dari Edwin Bright property ataupun properti dari kompetitor lain atau belum. Jika pemilik properti menjawab belum pernah dihubungi oleh tim *sales* atau agen dari Edwin bright property, penulis akan terus melakukan *follow up* ke tahap atau pertanyaan berikutnya. Namun, jika customer sudah pernah dihubungi oleh agen dari Edwin bright maka penulis akan bertanya nama agen properti yang membantu mereka dan selanjutnya akan diteruskan oleh tim agen properti Edwin Bright Property.
- c. Penulis menanyakan spesifikasi dan kondisi mengenai rumah atau tanah yang ingin dijual oleh pemilik properti tersebut. Berdasarkan data listing mengenai rumah atau tanah tersebut apakah segera bisa di pertimbangkan harganya dan di iklankan jika pemilik properti tersebut setuju dengan kerja sama antar agen dan pemilik rumah.

- d. Agen menjelaskan cara kerja dengan prosedur yang sudah dilaksanakan oleh kesepakatan *SOP* perusahaan. mulai dari melakukan kegiatan mengiklankan aset milik pemilik properti. Mencari calon pembeli yang tertarik dengan properti pemilik tersebut. Kemudian *marketing associates* melakukan *open house* setiap minggunya. serta menyelesaikan sampai di tahap pengesahan perjanjian jual-beli hingga proses tersebut berlangsung dengan bantuan notaris.
- e. Penulis memastikan estimasi anggaran pada proses ini, setelah pemilik properti tersebut memastikan bersedia bekerja sama dengan agen Edwin Bright Property maka agen akan memastikan estimasi budget yaitu mengenai *fee* apakah 3 persen atau 2,5 persen dari prosedur perusahaan yang akan pemilik properti berikan kepada agen jika terjadi kesepakatan jual beli tersebut oleh agen dan pemilik properti tersebut.

5. kontak dengan pemilik properti

Penulis melakukan kontak via digital dengan pemilik properti yang berasal dari *listing* Edwin Bright property. kontak dengan pemilik properti ini juga alternatif penyelesaian *marketing associates* untuk pemilik properti yang tidak menjawab telepon dari agen pada saat proses telepon, sehingga agen harus melakukan *follow up* melalui media lain yaitu whatsapp chat. Berikut tampilan beberapa chat penulis dengan pemilik property yang tertera pada Gambar 3.8



Gambar 3.9 Bukti percakapan via digital agen selaku penulis kepada pemilik properti

Sumber : Data Edwin Bright Property, 2020

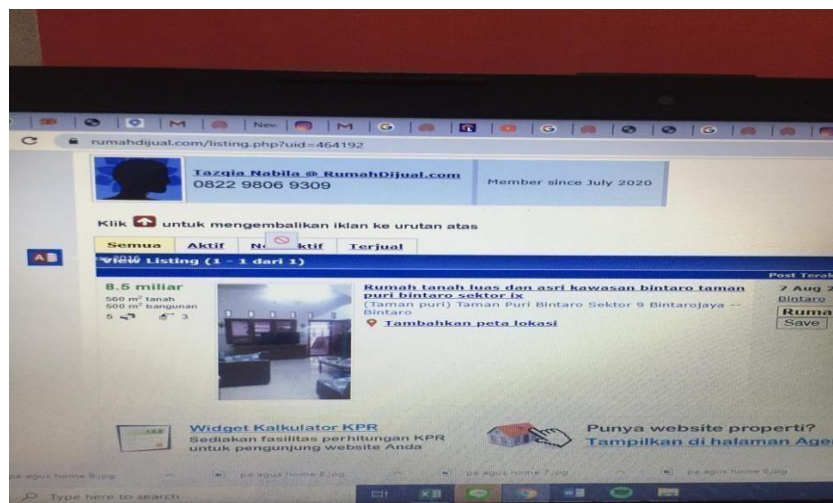
Berdasarkan gambar 3.9 yaitu percakapan via digital agen selaku penulis kepada pemilik properti mengenai bukti spesifikasi aset properti yang dimiliki pemilik properti tersebut . Serta bagaimana agen menawarkan jasa *broker property* kepada para pemilik aset *property* tersebut .Mengenai ketertarikan pemilik property tersebut penawaran jas broker atau agen Edwin Bright Property terhadap aset milik pemilik property tersebut .

6. Mengiklankan properti yang sudah di *listing*

Penulis melakukan tugas mengiklankan aset properti pemilik yang sudah menjalin kerja sama dengan agen Edwin Bright Property. Data konsumen yang akan di update ini berasal dari whatsapp dan form listing ,serta foto properti tersebut.

Penulis mengiklankan rumah dijual, dibeli dan disewakan melalui :

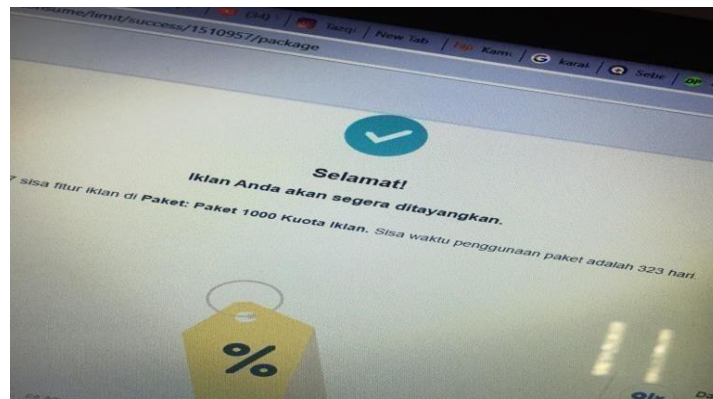
- a) OLX
- b) Rumah123
- c) Rumahdijual.com
- d) Spanduk



Gambar 3.10 akun Rumahdijual.com

Sumber : Rumahdijual.com, 2020

Berdasarkan gambar 3.10 penulis melakukan kegiatan mengiklan melalui platform media Rumahdijual.com sebanyak dua kali dalam sehari yaitu pada waktu pagi hari pukul 10:00 dan malam pada 19:00 WIB. Penulis melakukan kegiatan mengiklankan dengan sekali mengiklankan minimal 30 rumah tanah dalam satu *platform*.



Gambar 3.11 akun olx.com

Sumber :olx.com,2020

Berdasarkan gambar 3.11 penulis juga melakukan kegiatan mengiklankan properti pemilik yang sudah bekerjasama melalui *platform* OLX, sebanyak dua kali dalam sehari yaitu pada waktu pagi hari pukul 10:00 dan malam pada 19:00 WIB. Penulis melakukan kegiatan mengiklan dengan sekali mengiklankan minimal 30 rumah atau tanah dalam satu *platform*. Oleh karena itu tidak hanya dari satu platform saja, namun dari berbagai *platform* iklan yang di iklankan oleh penulis dapat muncul pada tampilan awal *web platform* jual beli properti tersebut.

Kegiatan mengiklankan properti tidak hanya dilakukan melalui internet, penulis juga melakukan kegiatan mengiklankan secara tradisional yaitu dengan pemasangan spanduk di rumah pemilik properti yang ingin dipasarkan. Penulis dibantu oleh staf Edwin Bright Property dalam melakukan kegiatan pemasangan spanduk yang berketerangan rumah tersebut dijual. Berikut pada gambar 3.12 tampilan spanduk hunian milik pemilik properti tersebut yang di pasarkan.



Gambar 3.12 Spanduk Rumah dijual

Sumber : Data Edwin Bright Property , 2020

Berdasarkan gambar 3.12 penulis melakukan tugas mengiklankan aset properti milik pemilik rumah berupa rumah dengan memasang spanduk rumah dijual beserta kelengkapan nomor agen, keterangan alamat dan kejelasan spesifikasi bangunan .

7. *Open House*

Penulis melakukan kegiatan *Open House* setiap sabtu atau minggu pagi sampai dengan siang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan rumah yang sedang ditawarkan kepada calon pembeli. Penulis juga memperhatikan dan menata kembali kerapihan rumah agar tampilan rumah saat pelaksanaan kegiatan *open house* menjadi lebih menarik dimata calon pembeli .Oleh karena itu dengan kegiatan *open house* salah satu cara mengundang calon pembeli untuk datang dan melihat kondisi rumah yang di tawarkan. Berikut tampilan gambar 3.13 kegiatan *open house*



Gambar 3.13 Kegiatan *Open House*

Sumber: Data Edwin Bright Property , 2020

Berdasarkan gambar 3.13 kegiatan *Open House* dilakukan penulis untuk mempromosikan rumah pemilik properti yang ditawarkan untuk calon pembeli. Kegiatan *canvassing* dilakukan secara rutin setiap Sabtu dan Minggu. Penulis menyebarkan brosur ke area komplek yang sedang dilaksanakan *open house* untuk memberikan informasi kepada para penduduk komplek bahwa terdapat *open house* dan ada beberapa tampilan rumah yang akan di jual didalam brosur yang dibagikan oleh penulis.gambar 3.14 tampilan brosur yang dibagikan penulis saat melakukan open house di area komplek.



Gambar 3.14 Brosur untuk open house

Sumber : Data Edwin Bright Property, 2020

Berdasarkan gambar 3.14 penulis melakukan penyebaran brosur untuk open house di area sekitar komplek tempat penulis melakukan *open house*. Brosur berguna untuk memberitahu penghuni komplek atau *cluster* serta memberitahu tamu yang melewati komplek atau *cluster* bahwa diadakan *open house* pada Sabtu dan Minggu. Adanya brosur tersebut terdapat foto-foto rumah yang penulis pasarkan dan terdapat keterangan spesifikasi LT/LB serta harga rumah tersebut untuk memberikan informasi kepada calon pembeli atau tamu yang tertarik pada hunian rumah yang ingin di pasarkan atau dijual.

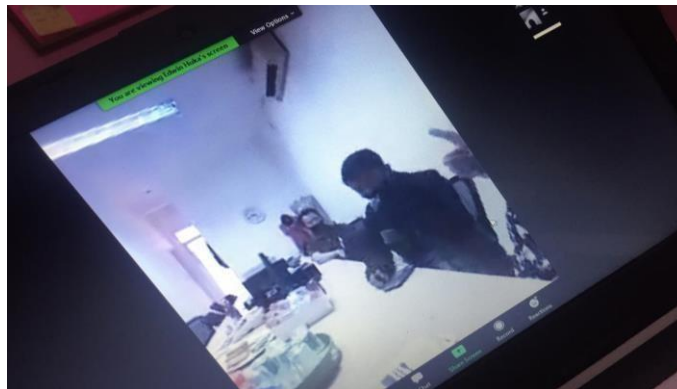
3.3.1.2 Tugas Non-Rutin

1. Analisis iklan perusahaan dan kompetitor

Analisis ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai iklan properti dari perusahaan maupun kompetitor, baik data iklan yang diunggah langsung oleh developer maupun data iklan yang diunggah oleh pihak agen properti. Setelah penulis mengumpulkan semua data, dapat disimpulkan bahwa baik Edwin Bright Property maupun kompetitor memiliki iklan di semua website jual beli properti yang telah disebutkan diatas, namun hampir seluruhnya adalah penjualan oleh agen properti.

2. *Zoom meeting*

Penulis melakukan *zoom meeting* jika *principal* Edwin Bright Property sedang menjelaskan materi penjualan hingga ke tahap closing sales. Zoom meeting tidak rutin di adakan hanya jika Principal Edwin Bright memberikan evaluasi dan role play kepada team, dan calon marketing associates baru.

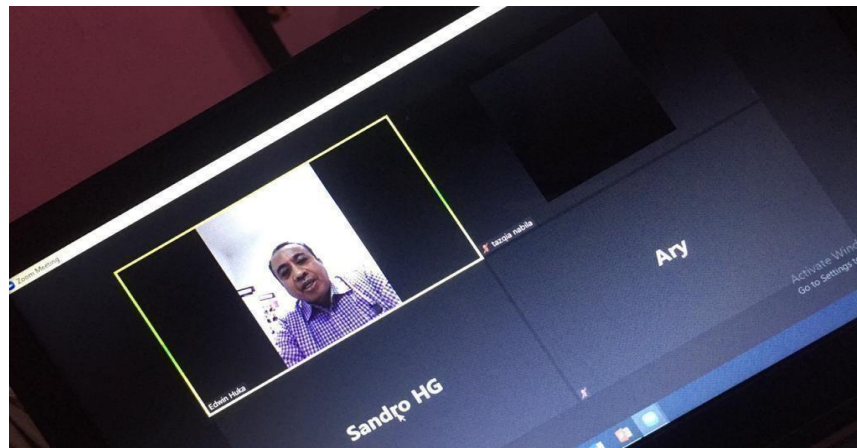


Gambar 3.12 Kegiatan zoom meeting

Sumber : Data Edwin Bright Property , 2020

Berdasarkan gambar 3.12 kegiatan zoom meeting penulis melakukan *role play* untuk menghubungi calon pembeli dan pemilik properti dengan *role play* dengan *team* agen Edwin bright property . Serta *principal* Edwin brigh property menjelaskan

materi -materi penjualan rumah untuk mencapai closing dalam waktu terdekat seperti pada gambar 3.13 Principal Edwin Bright Property sedang memimpin *zoom meeting*.



Gambar 3.12 Kegiatan zoom meeting

Sumber : Data Edwin Bright Property , 2020

Penulis melakukan kegiatan zoom meeting pada saat penulis tidak bisa hadir ke kantor, dan jika principal memberikan kegiatan *role play* kepada para *marketing associates*. Zoom meeting di lakukan pihak perusahaan Edwin Bright Property juga untuk mematuhi protokol pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan pemerintah pada saat berlangsungnya pandemi pada saat ini. Oleh karena itu dengan zoom meeting mencegahnya penularan virus Covid - 19 yang terjadi.

3.4 Kendala Pelaksanaan Kerja Magang

Adanya pelaksanaan kerja magang di Edwin Bright Property, penulis mendapatkan atau menemukan beberapa kendala seperti :

1. *Listing Aset Property*

Kendala yang ditemukan saat melakukan telepon pemilik rumah adalah nomor telepon yang terdata pada spanduk tidak benar, namun jika nomor yang dimasukkan benar dan terdaftar bisa saja pemilik property tidak mengangkat telepon dari agen Edwin bright property. Selain itu, ada beberapa pemilik properti tersebut yang mengangkat telepon dari Edwin Bright Property namun pemilik tersebut menolak tawaran jasa agen properti dengan berbagai karakter dan jawaban yang tidak terduga.

2. *Canvassing Area*

Kendala yang penulis temukan saat *canvassing area*, penulis hanya melakukan seorang diri dan perlu keberanian untuk mengelilingi kompleks dan meminta izin satpam kompleks atau *cluster*. Kendalanya juga sudah tepampang oleh spanduk kompetitor dari agen property lain yang ingin menjual rumah tersebut. Oleh karena itu kesempatan untuk menjual rumah tersebut menjadi lebih sedikit dan sangat kompetitif.

3. *Open House*

Kendala yang penulis temukan saat melakukan kegiatan *open house* ialah calon pembeli yang membatalkan atau menunda pertemuan untuk kunjungan pada saat *open house*. *Open house* dilakukan penulis seorang diri tanpa pendamping dan menyebarkan brosur seorang diri. Oleh karena waktu yang tersedia masih dirasakan kurang efektif.

4 . *Zoom meeting*

Kendala penulis saat zoom meeting berupa koneksi atau jaringan internet yang tidak stabil disebabkan faktor cuaca ataupun koneksi jaringan. Penulis sulit memahami penyampaian yang diberikan karena tidak bertatap muka atau tidak langsung disampaikan. Oleh karena itu pada saat penulis melakukan kegiatan zoom meeting, terkendala dan ke zoom out karena internet yang tidak stabil.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut solusi atas kendala yang ditemukan penulis saat melakukan pelaksanaan kerja magang di Edwin Bright Property :

1. Listing aset property

Kendala yang dihadapi saat proses telemarketing adalah nomor yang tidak aktif atau tidak mengangkat saat dihubungi. Maka solusinya adalah agen akan melakukan alternatif lain, yaitu menghubungi menghubungi agen properti tersebut melalui percakapan aplikasi whatsapp.

2. Canvassing Area

Kendala yang dihadapi pada saat proses *canvassing*, yaitu rumah yang ingin dijual sudah terdapat spanduk dan nomor telepon agen properti kompetitor.

Maka solusinya adalah agen akan melakukan alternatif lain, yaitu menelfon nomor agen properti kompetitor lain dan bernegosiasi untuk *co-broking* , atau kerjasama kedua agen dari properti yang berbeda.

3. Open house

Kendala yang dihadapi pada saat *open house*, yaitu jumlah calon pembeli yang datang sedikit, oleh karena itu solusinya selain menyebarkan brosur disekitar area komplek atau perusahaan. Promosi dilakukan melalui aplikasi instagram seperti *insta story* maupun live instagram, perkembangan digital dan sosial media yang banyak digemari milenials dan calon pembeli, dilakukan untuk calon pembeli tertarik dengan *open house* yang dilakukan setiap Minggu.

4. Zoom Meeting

Kendala *zoom meeting* yang dihadapi penulis, dikarenakan koneksi jaringan internet yang tidak stabil dan seringnya penulis ke *zoom out*. Pada saat sedang melakukan kegiatan *zoom meeting*. Kendala *zoom meeting* yang dihadapi penulis juga ketika penulis sedang mengikut kegiatan mata kuliah. Waktu dan kegiatan *zoom meeting* yang bersamaan membuat kendali bagi penulis.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah praktek kerja magang selesai dilaksanakan, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. kemampuan melakukan presentasi dan negosiasi yang baik dalam *communication skills* dengan para calon pembeli atau *client* sangat membantu kinerja *marketing associates* dalam menawarkan aset property yang ingin dipasarkan.

2. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat membuat media online kini sangat berpengaruh dalam dunia bisnis *property*. Akibat dari perkembangan teknologi yang semakin tinggi, sektor bisnis kita sudah masuk kedalam era digital dimana hampir seluruh kegiatan bisnis memerlukan teknologi. Salah satu kegiatan bisnis yang memerlukan teknologi di era digital ini adalah kegiatan pemasaran atau biasa dikenal dengan *digital marketing*. Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan Edwin Bright property saat ini adalah, *search engine marketing* dan *social media marketing*. Kegiatan digital marketing tersebut berdampak positif bagi perusahaan, untuk pemasaran properti yang sangat signifikan, perusahaan mendapatkan calon pembeli properti atau pemilik properti yang memerlukan jasa *marketing associates*.
3. Selain kegiatan *digital marketing* dalam memasarkan aset property, kegiatan *canvassing* dan *open house* juga dilakukan di Edwin Bright property. Kegiatan *digital marketing*, dan *canvassing* meningkatkan peningkatan data calon pembeli baru. Peningkatan data calon pembeli baru atau *listing* tersebut akan bermanfaat bagi peningkatan penjualan perusahaan apabila *leads* tersebut menuju kepada pembelian produk.

4.2 Saran

Berdasarkan kegiatan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis pada departemen *marketing associates* di Edwin Bright Property, penulis memiliki beberapa saran yang membangun untuk perkembangan Edwin Bright Property terutama pada departemen *marketing associates* sebagai berikut :

1. Pengeluaran untuk *marketing associates* khususnya pada bagian *search engine optimization (SEO)* bisa lebih diperbesar, mengingat saat ini perusahaan kompetitor juga sedang gencar melakukan *paid ads*. Selain kompetitor, agen-agen properti lain juga mulai gencar melakukan *paid ads* maupun *search engine optimization (SEO)*.
2. Perusahaan dapat membuat *content media social* dengan konsep yang memang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat, seperti lebih aktif memasarkan melalui platform instagram dan tiktok yang kekinian. Namun, konsep konten tersebut masih harus tetap sejalan dengan *core business* dari Edwin Bright Property yaitu memasarkan dan *review* properti.
3. Perusahaan perlu berani melakukan perubahan yang lebih besar, mengingat generasi *boomers* saat ini sudah akan tergantikan dengan *millenials*. Sehingga saat ini *millenials* dapat menjadi *target market* yang potensial untuk segala bidang bisnis, termasuk properti.
4. Perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran seperti *canvassing, open house* dengan menambahkan jumlah anggota team *marketing associates*, dan harus selalu berinovasi dalam kegiatan pemasaran tersebut.
5. Perusahaan dapat meningkatkan data valid *listing* dengan cara meminimalisir data *listing* yang tidak valid.

DAFTAR PUSTAKA

(2020). Retrieved from Edwin Bright.com : Edwin Bright.com

Databooks.katadata (2020, August 12). Pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial

Semakin Melambat. Retrieved from databooks.com

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/10/pertumbuhanindekshargaproperti-residensial-semakin-melambat>

Keller, K. K. (2016). *Marketing Management 15 th Edition*. Chichago: pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson.

Liputan6.com. (2020, August 12). *Strategi Pemasaran yang Efektif di Era Digital*.

Retrieved from liputan6.com :

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4328578/strategipemasaran-yangefektifdi-era-digital>

Pramudita, B. A. (2019, October 31). *Pentingnya Meningkatkan Digital Marketing di*

Sektor Properti Melalui Digital Branding. Retrieved from wartaekonomi.co.id:

<https://www.wartaekonomi.co.id/read254351/pentingnyameningkatkandigitalmarketing-di-sektor-properti-melalui-digital-branding>

We Are Social. (2020). *Digital in 2020*. Retrieved from wearesocial.com:

<https://wearesocial.com/digital-2020>