



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:

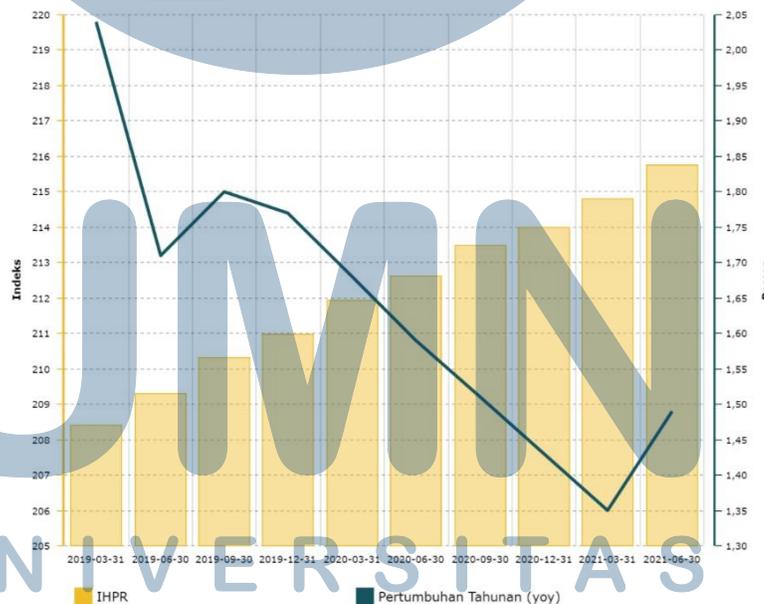
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi *covid – 19* yang terjadi di Indonesia memiliki dampak yang cukup besar pada berbagai sektor. Salah satunya sektor yang terdampak yaitu properti yang termasuk pada sektor konstruksi. Menurut Annur (Data Boks, 2021), pada tahun 2020 tepatnya bulan Maret terjadi penurunan pertumbuhan tahunan cukup drastis hingga mencapai (1,70% pada IHPR 212), dilanjutkan pada pada bulan September terjadi penurunan pertumbuhan tahunan (1,50% pada IHPR 213,5). Penurunan pertumbuhan tahunan paling drastis terjadi pada awal tahun 2021 yaitu bulan Maret yaitu (1,35% pada 214,8 IHPR).



(Sumber Data Boks, 2021)

Gambar 1.1 Data Penurunan Penjualan Properti

Pada pertengahan tahun 2021 terjadi peningkatan pada IHPR dan angka pertumbuhan tahunan pada (1,49% pada 215,77 IHPR). Hal tersebut memberikan

indikasi bahwa terjadi penghambatan kenaikan penjualan properti disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya kenaikan biaya bangunan, kesulitan pada proses birokrasi atau pengajuan. Selain itu suku bunga KPR juga menjadi penentu dan tingginya rasio uang muka pada proses pengajuan KPR itu sendiri. Hal tersebut menjadikan hambatan cukup besar pada penjualan properti yang dijalankan pada masa ini, ditambahnya masa pandemi masih berlangsung hingga saat ini (Annur, 2021)

Dalam menanggapi data yang disajikan tentu diperlukannya suatu tindakan dari setiap pengembang. Hal utama yang perlu dilakukan pengembang dengan menyiapkan sebuah strategi yang dibentuk dalam *Marketing Communication*. Dalam penyusunan strategi tersebut setiap pengembang memiliki tim yang secara khusus bergerak dalam membentuk strategi yang akan dilakukan. Tim *Marketing Communication* atau kerap dipanggil dengan singkatan tim *Marcomm* memiliki peranan sangat penting ketika sebuah perusahaan akan meluncurkan sebuah produk baru, dan ketika memberikan informasi kepada *customer* atau target marketnya. Salah satunya mengenai produk tersebut atau *Product Knowledge*. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memunculkan rasa ketertarikan pada *customer* terhadap produk yang diluncurkan dan tujuan akhirnya pada proses transaksi atau pembelian. *Marketing Communication* sendiri menurut Kotler dan Keller (2008, p. 498) Merupakan sebuah penunjang dari sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan kepada konsumen dengan meyakinkan konsumen baik secara langsung atau juga secara tidak langsung dalam menanggapi produk yang ditawarkan.

Pada proses praktis kerja magang yang berlangsung, penulis mendapatkan tempat dan posisi di dalam tim *Marketing Communication & Promotion*. Dalam tim tersebut memiliki tugas utama yang termasuk dalam bauran *Promotion Mix* yaitu salah satu elemen yang difokuskan adalah *Special Event*. *Special Event* sendiri merupakan salah satu komponen penting dalam proses membantu meningkatkan penjualan atau sales. Karena Event sendiri menurut Troy Halsey

(2012, pp. 2-12) merupakan sebuah hal atau peristiwa yang direncanakan untuk kepentingan tertentu. Karena dalam konteks event yang dilaksanakan merupakan kepentingan korporasi, maka difokuskan sesuai dengan objektif yang sudah ditetapkan. Dalam praktik *Special Event* sendiri tentu diperlukan tahapan yang perlu dilakukan yang terdapat dalam *event management*. Menurut Professor Donald Getz pada buku *Event Management* (Wagen, 2010) mengatakan bahwa *event* merupakan sarana atau cara yang dilakukan oleh penyelenggara untuk mendapatkan pengalaman sosial, hiburan dalam merayakan sesuatu hal.

Industri properti di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki persaingan cukup ketat. Indonesia sendiri menempati urutan ke sepuluh dalam daftar negara pertumbuhan properti tertinggi di Asia pasifik yang dikutip dari *Bisnis.com* (Lubis, 2021). Terdapat nama-nama pengembang yang bersaing di dalamnya. Dikutip dari *Kompas.com* (Fadli, 2021) pengembang terbaik di Indonesia antara lain, PT Intiland Development Tbk, PT Alam Sutera Tbk, PT Ciputra Development Tbk, PT PP Properti Tbk, PT Jaya Real Property Tbk, Sinarmas Land, PT Summarecon Agung Tbk, SwanCity, PT Agung Podomoro Land Tbk, PT Wijawa Karya Realty. Para pengembang saling bersaing dalam menciptakan produk yang menjawab dari kebutuhan masyarakat. Hunian yang asri, serta memiliki *value* meningkatkan kualitas hidup penghuninya.

Perusahaan yang dipilih oleh penulis pada praktik kerja magang ini adalah PT Alfa Goldland Realty yang merupakan anak perusahaan dari PT Alam Sutera. PT Alfa Goldland Realty bergerak pada bidang *property developer* dan termasuk pada sektor konstruksi. Sebagai pengembang, PT Alfa Goldland Realty sendiri sudah berdiri cukup lama dan termasuk pengembang senior karena sudah banyak meluncurkan produk-produk pada bidang *property*. PT Alfa Goldland Realty sendiri baru meluncurkan sebuah produk baru yaitu EleVee Penthouses & Residences, sebuah hunian berbentuk apartement yang dinilai memiliki nilai jual yang cukup tinggi karena memiliki konsep yang sangat ramah lingkungan, terdapat

open space yang banyak, serta letak lokasi yang cukup strategis dimana posisi EleVee sendiri berada di pusat kawasan bisnis terpadu (CBD) Alam Sutera (Yulianto, 2020). Alasan penulis memilih PT Alfa Goldland Realty untuk melakukan praktik kerja magang karena, PT Alfa Goldland Realty sudah cukup senior dalam hal properti, dan juga termasuk anak perusahaan dari PT Alam Sutera Tbk. Hal tersebut dikarenakan PT Alfa Goldland Realty sendiri sudah teruji banyak menghasilkan produk-produk terbaik pada bidang properti. Penulis memiliki kepercayaan melalui praktik kerja magang yang dilakukan di EleVee, penulis mendapatkan pembelajaran dengan baik dan menambah banyak pengalaman dengan tim yang bergerak di dalam PT Alfa Goldland Realty.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan memahami semua prosedur pekerjaan dalam aktivitas khususnya *event* yang dilakukan dalam department *Marketing communication & promotion* di PT Alfa Goldland Realty
2. Mendapatkan pengalaman untuk merancang sebuah event, pada sebuah perusahaan khususnya kerja di bidang *Marketing* pada department *Marketing communication & promotion* di PT Alfa Goldland Realty (EleVee Penthouses & Residences)
3. Melatih sikap disiplin dan tanggung jawab pada setiap pekerjaan yang diberikan. Serta memberikan pelayanan terbaik bagi semua *customer* EleVee dengan menunjukkan sikap sopan dan membantu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaannya tentu penulis memiliki durasi setiap harinya ketika kerja magang di PT Alfa Goldland Realty, berikut waktu dan prosedur pelaksanaannya.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di Marketing Gallery EleVee, Jalan Jalur Sutera Barat Nomor Kavling 20, Alam Sutera, Tangerang. Dimulai pada 23 Agustus sampai dengan 30 November 2021 dengan total 72 hari kerja di PT Alfa Goldland Realty. Waktu kerja dimulai dari hari Senin – Jumat pada jam kerja dimulai dari 08.30 – 17.30. Praktik kerja magang ini dilakukan 5 hari dalam seminggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang dilakukan sebelum melaksanakan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Memberikan surat lamaran kerja yang berisikan *Curriculum Vitae* (CV) kepada contact person di PT Alfa Goldland Realty.
2. Menerima informasi balasan dari PT Alfa Goldland Realty untuk melakukan tahap *interview* secara *offline* atau dilokasi secara langsung.
3. Setelah mendapatkan konfirmasi diterima lamaran kerja di PT Alfa Goldland Realty, dilanjutkan dengan mengajukan KM – 01 atau formulir kerja magang dengan melengkapi beberapa data seperti transkrip nilai dan bukti pengambilan mata kuliah *Internship* melalui fasilitas *Google Form*.
4. Menerima surat pengantar magang (KM – 02) dari UMN untuk diserahkan pada PT Alfa Goldland Realty
5. Mengunduh beberapa form lanjutan yaitu: KM- 03 (Kartu Kerja Magang), KM- 04 (Kehadiran Kerja Magang), formulir KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), formulir KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan formulir KM-07 (Lembar Verifikasi Laporan Magang) melalui my.umn.ac.id