



### **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 I

## PENDAHULUAN

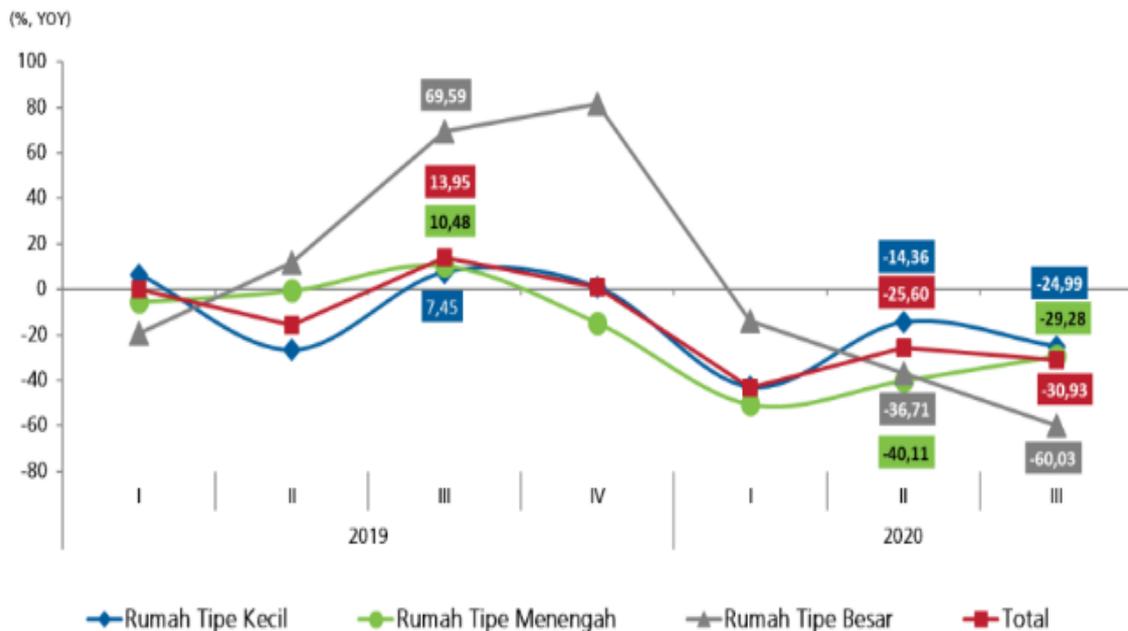
### 1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian di Indonesia menjadi lesu selama pandemi Covid-19 khususnya pada tahun 2020. Pandemi menyebabkan sejumlah sektor industri di Indonesia terpuruk bahkan tumbuh negatif, salah satunya pada sektor industri properti. Menurut Country Manager Rumah.com, Marine Novita, indikasi dampak pandemi terhadap pasar properti nasional tercermin lewat turunnya indeks suplai properti pada kuartal pertama 2020 sebesar 7%, dimana secara tahunan biasanya mengalami kenaikan pada kuartal pertama setiap tahunnya dibandingkan kuartal keempat tahun sebelumnya (Ningsih, 2020).

Penurunan tidak hanya terjadi pada suplai properti, namun juga dirasakan pada penjualan properti yang menurun drastis akibat rendahnya tingkat permintaan baik pada properti komersial maupun residensial (Pakasi, 2020). Penurunan penjualan yang terjadi selama pandemi ini juga diakibatkan adanya sejumlah proyek yang pengerjaannya menjadi tertunda dan lebih lambat dari sebelumnya dikarenakan ada banyaknya protokol kesehatan yang harus dijalankan demi keselamatan bersama. Penurunan ini mengakibatkan harga jual juga menjadi turun drastis sebagai upaya untuk tetap ada penjualan selama kelesuan ekonomi yang terjadi.

Rendahnya Tingkat permintaan terhadap properti komersial seperti hotel, apartemen, perkantoran, dan mall dikarenakan berkurangnya mobilitas masyarakat akibat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), baik untuk tujuan bisnis maupun wisata dan pemberlakuan *Work From Home* (WFH). Berdasarkan data Coldwell Bankers Commercial, perhotelan menjadi subsektor properti yang mengalami posisi terendah dengan banyaknya hotel terpaksa tutup operasi. Bahkan pasar apartment menurun sekitar 46% secara kuartalan. Sedangkan properti residensial menjadi hal yang bukan prioritas utama pembelian masyarakat di masa krisis ini, meskipun dampak yang diberikan akibat adanya pandemi terhadap residensial tidak sebesar pada properti komersial. Penurunan yang terjadi ini pun menyebabkan para pengembang memutuskan untuk berhenti sementara dalam melakukan pengembangan ataupun pembangunan

(Pakasi, 2020). Berikut merupakan data dari Bank Indonesia yang menjelaskan pertumbuhan tahunan penjualan rumah mulai dari awal tahun 2019 – triwulan III 2020.

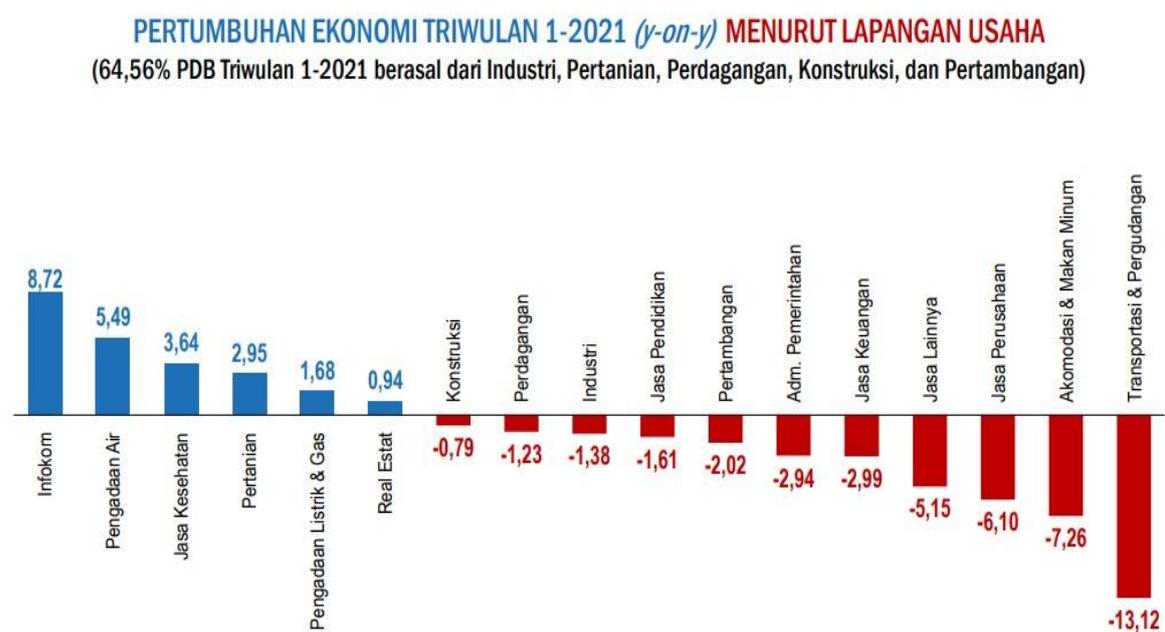


**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah**

Sumber : BI, 2020

Memasuki tahun 2021, sektor properti mulai bangkit. Perkembangan positif ini disebabkan saat dimulainya vaksinasi dan tidak lepas dari peran pemerintah yang terus memberikan stimulus dan insentif berupa penghapusan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 100% pada sektor properti, khususnya pada pembelian rumah dan apartemen siap huni. Selain kebijakan pemerintah, Bank Indonesia juga mengeluarkan kebijakan terkait memberlakukan DP 0% untuk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) (Tribunnews, 2021). Pemberlakuan dua kebijakan tersebut memberikan hasil yang positif akan perkembangan pertumbuhan sektor properti. Dengan meningkat kembali permintaan masyarakat terhadap sejumlah sektor properti maka para pengembang properti akan lebih banyak melakukan pembangunan dan renovasi seperti keadaan normal sebelum terjadinya pandemi.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I 2021 sektor properti mengalami pertumbuhan sebesar 0,94% khususnya pada properti pergudangan. Meskipun sektor properti mengalami pertumbuhan, ada sektor industri lain yang memiliki kontribusi yang lebih besar yaitu sektor informasi dan komunikasi yang mencapai pertumbuhan 8,72% (Lubis, 2021). Berikut merupakan data dari BPS terkait pertumbuhan ekonomi triwulan I 2021 menurut lapangan usaha.



**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I-2021**

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Melewati perkembangan industri properti yang naik turun dari tahun 2020-2021 selama pandemi, hal ini menjadi salah satu kesempatan bagi pemilik gedung sekolah, perkantoran, mall, dan juga perumahan untuk melakukan renovasi gedung. Pemilihan waktu renovasi gedung saat pandemi dikarenakan lebih fleksibel karena tidak banyak aktivitas yang terjadi di dalam gedung. Renovasi yang dilakukan juga berdasarkan pada perkembangan tren desain gedung yang minimalis dan modern. Konsep gedung minimalis dan modern ini menjadi minat masyarakat sekarang dengan terlihat banyaknya gedung perkantoran maupun perumahan yang menerapkan desain minimalis (indonesiapropertiexpo, 2021)

Di Indonesia, kecenderungan orang memilih desain arsitektur minimalis ini sebagai reaksi kejenuhan terhadap model bangunan yang cenderung monoton, banyak ornamen, dan susah dibersihkan. Di lain sisi, tren minimalis juga dipengaruhi oleh gaya arsitektur dunia pada umumnya yang cenderung mengutamakan kesan praktis, sederhana namun tidak mengurangi fungsi dasar dan keindahannya (Agoradesign, 2021). Tren arsitektur minimalis ini juga mulai terlihat dengan banyaknya kaum milenial yang mulai merencanakan untuk berkeluarga dan membeli properti yang dibutuhkan. Dimana kaum milenial sekarang memiliki ciri khas dan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan zaman yang lebih modern.

Konsep desain arsitektur yang modern minimalis ini sudah diterapkan sejak 60 tahun, namun di Indonesia mulai dikenal sejak tahun 2000 oleh kalangan masyarakat urban (Mahadi, 2020). Semua ide modern minimalis memiliki moto dimana bentuk harus disesuaikan dengan fungsinya dan penggunaan material modern yang mendukung bentuk minimalis dari bangunan. Material modern yang banyak digunakan untuk membuat tampilan gedung terlihat modern minimalis yaitu Aluminium Composite Panel dan Curtain Wall khususnya pada gedung bertingkat. Elemen inilah yang menjadi pembeda antara gedung tradisional dan modern.

Aluminium Composite Panel dan Curtain Wall merupakan fasad properti modern. Dari dua material ini, Aluminium Composite Panel lebih banyak digunakan karena fungsinya yang dapat diterapkan pada bangunan pribadi baik interior maupun eksterior dan juga pada bangunan komersial. Dalam dunia arsitektur tampilan bangunan merupakan salah satu elemen penting karena sebuah tampilan dapat menjadi sarana komunikasi penyampaian fungsi sebuah bangunan (Builder, 2018).

CV Kreasindo Karya merupakan salah satu distributor ACP yang berlokasi di Palembang. Sebagai distributor fasad, CV Kreasindo Karya menggunakan brand Goodsense dan Jiyu untuk keseluruhan projek bangunan pribadi maupun komersial. CV Kreasindo berdiri sejak 2014 dan semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan industri properti dan arsitektur. Sebagai distributor fasad bangunan, CV Kreasindo Karya juga melayani survey gratis sebelum pemasangan fasad dilakukan, gambar 3D sebagai ilustrasi konsep pemasangan, membuat rencana anggaran biaya, dan pengaplikasian fasad.

Di era yang serba digital, berbagai industri memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan strategi marketing. Hal ini bukan tidak mungkin untuk diterapkan pada industri arsitektur properti. Tujuan dari *digital marketing* arsitektur properti ini tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, namun juga untuk meningkatkan *awareness* akan keberadaan jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan seperti CV Kreasindo Karya. Dalam *digital marketing* yang dilakukan di dunia jasa arsitektur properti, perusahaan berlomba untuk menjadi yang teratas dalam pencarian dan bersaing merebut hati pasar (Ulfa, 2018).

Menurut data dari Hootsuite, lewat laporan tahunan We Are Social, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia pada 2019 untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit per hari. Dari total penduduk Indonesia sebanyak 268,1 juta orang, 56 persen atau 150 juta di antaranya adalah pengguna media sosial. Hampir semua dari mereka mengakses media sosial lewat ponsel (Riyanto, 2019)

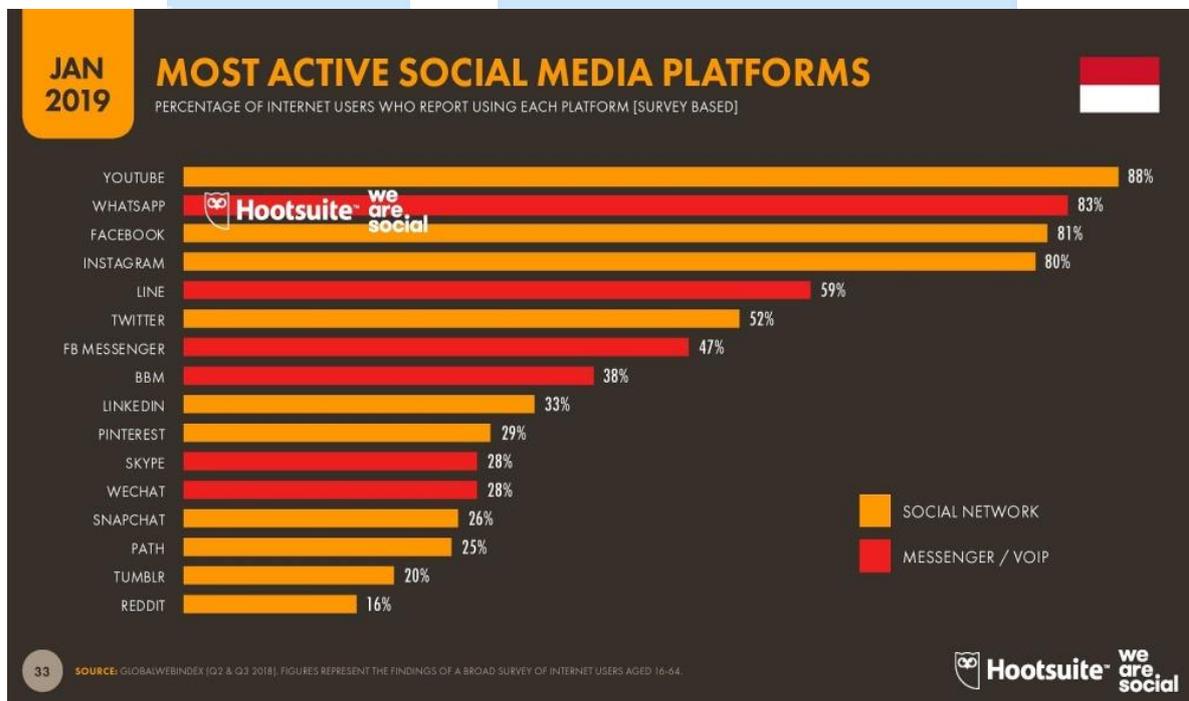


**Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial 2019 di Indonesia**

Sumber : Wearesocial.com

Besarnya pengguna media sosial ini menjadi peluang bagi banyak industri untuk melakukan strategi marketing yang lebih luas jangkauannya. Dalam menggunakan

media sosial sebagai sarana marketing perusahaan, perlu diperhatikan karakteristik media sosial yang cocok dengan tujuan dan kategori industri perusahaan. Berdasarkan laporan Hootsuite, ada 4 besar media sosial yang banyak diakses oleh orang Indonesia. Platform Youtube merupakan platform video sosial. Di platform ini, kata kunci (keyword) adalah bagian penting dari marketing. Keyword terletak pada judul video, deskripsi video, serta tags. Kemudian aplikasi WhatsApp sebagai aplikasi pesan instan yang merupakan sarana kontak yang dapat dihubungi untuk meningkatkan kepercayaan klien. Lalu aplikasi Facebook yang memuat teks, pesan, dan video. Dan yang terakhir Instagram yang berfokus pada tampilan atau visual (Riyanto, 2019)



**Gambar 1. 4 Platform Media Sosial Paling Aktif 2019 di Indonesia**

Sumber : Wearesocial.com

Selain penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian jasa dan produk, untuk mendukung keefektifannya harus di dukung dengan penggunaan *content marketing*. *Content marketing* dapat berupa video, infografis, animasi, website atau blog, podcast, gambar, dan slide presentasi (Jessica, 2021). *Content marketing* juga memiliki tujuan yang berbeda mulai dari menghibur, edukasi, inspirasi, dan meyakinkan audiens. *Content marketing* yang kuat dan relevan dengan kebutuhan audiens tentu akan

membangun relasi yang kuat dengan audiens sehingga ada ketertarikan audiens terhadap apa yang ditawarkan dari perusahaan.

Maka dari itu penulis ingin menerapkan ilmu yang telah dipelajari dari perkuliahan dalam dunia kerja nyata pada kesempatan magang yang diberikan CV Kreasindo Karya dalam membantu mengelola penggunaan instagram perusahaan. Dimana sebelumnya CV Kreasindo Karya belum memanfaatkan instagramnya dengan maksimal untuk strategi marketing dan hanya melakukan strategi marketing secara tradisional yaitu *personal selling*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Magang**

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini agar penulis dapat memperoleh kesempatan untuk mengenali dan memahami bagaimana menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan menjadi praktek kerja yang sebenarnya dilakukan di lapangan dan juga untuk memenuhi syarat kelulusan S1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah agar mahasiswa memiliki kemampuan secara professional untuk :

1. Penulis mengetahui cara menerapkan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial pada perusahaan yang sebelumnya masih menggunakan tradisional marketing.
2. Penulis mengetahui bagaimana membuat konten marketing khususnya pada media sosial instagram perusahaan untuk meningkatkan *awareness*.
3. Sebagai salah satu syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara

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

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Waktu kerja magang dilakukan pada 12 Juli 2021 – 12 Oktober 2021 dengan total hari kerja 65 hari atau setara dengan 455 jam. Berikut data pelaksanaan magang yang dijalani penulis:

Nama Perusahaan : CV Kreasindo Karya  
Alamat Perusahaan : Jl. Soak Permai, Ruko Bonavista No.9P,  
Palembang  
Periode Kerja Magang : 12 Juli 2021 – 12 Oktober 2021  
Waktu Kerja : Senin – Sabtu, *Work From Home*  
pukul 09.00 – 16.00  
Posisi Magang : Social Media Marketing

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

Prosedur kerja magang merupakan salah satu ketentuan lainnya yang ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai proses kerja magang. Berikut merupakan prosedur yang dilalui oleh penulis untuk mengikuti kerja magang di CV Kreasindo Karya:

1. Mengajukan CV kepada *Owner* CV Kreasindo Karya.
2. Melakukan wawancara dengan *Owner* CV Kreasindo Karya
3. Menerima WhatsApp yang berisi keterangan bahwa penulis diterima untuk melakukan kerja magang secara *Work From Home*.
4. Melaksanakan praktek kerja magang dari tanggal 12 Juli 2021 – 12 Oktober 2021
5. Mengisi kelengkapan dokumen kerja magang seperti kartu kerja magang, absensi kehadiran, laporan realisasi kerja magang, dan lembar verifikasi laporan kerja magang.
6. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing.
7. Menyusun laporan magang.
8. Sidang kerja Magang.

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

Penulisan laporan ini merupakan gambaran dari apa yang telah penulis lakukan dari program kerja magang, menyimpulkan pokok permasalahan, dan memberikan feedback kepada perusahaan atas apa yang sebaiknya dilakukan. Penulisan laporan

kerja magang terdiri dari 4 bab dan mengikuti prosedur sistematika penulisan yang telah ditetapkan dalam buku panduan magang. Berikut adalah sistematika penulisan laporan magang:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penulis melakukan kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu pelaksanaan kerja magang, prosedur kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

2. BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai keseluruhan perusahaan, mulai dari sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan dimana penulis ditempatkan didalam perusahaan, serta landasan teori yang berhubungan dengan program kerja magang.

3. BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang dilakukan, mulai dari posisi penulis, pekerjaan yang dilakukan penulis, kendala yang dihadapi penulis, dan solusi yang diberikan.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama kerja magang di CV Kreasindo Karya dan saran yang diberikan kepada perusahaan yang diharapkan bermanfaat untuk perusahaan dimasa depan

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA