



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

Colliers International merupakan sebuah perusahaan konsultan properti global yang berbasis *business-to-business* (B2B). PT Colliers International Indonesia mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1988, sehingga perusahaan tersebut telah berdiri selama 33 tahun. Colliers International menyediakan layanan manajemen investasi dan berbagai layanan profesional lainnya. Saat ini Colliers International telah beroperasi pada 65 negara dengan 15.000 lebih pekerja profesional yang siap berkolaborasi untuk memberikan layanan ahli dalam bidang properti *real estate* bagi investor, pemilik properti, maupun penghuni properti. Selama Colliers International berdiri telah mendapatkan berbagai pencapaian seperti data di bawah ini.

Gambar 1.1 Pencapaian Colliers International



Sumber: Website Colliers, 2021

Dari data di atas, Colliers International telah berhasil menghasilkan keuntungan investasi tahunan gabungan sebesar 20% bagi pemegang saham. Selain itu Colliers International juga berhasil mendapatkan pendapatan tahunan sebesar \$3,6 miliar (\$4 miliar termasuk afiliasi) dan berhasil mengelola aset sebesar \$46 miliar dengan memaksimalkan potensi properti dan meningkatkan kesuksesan klien. Terakhir, Colliers International telah dipercaya oleh kliennya untuk mengelola properti mereka sebanyak 54.000 transaksi dan telah berhasil mengelola area sebesar kurang lebih 185 miliar m² hingga saat ini. Namun pencapaian tersebut tidak terlepas dari peran divisi *Marketing Communications* yang berhasil dalam menjalankan peran dan fungsinya demi mencapai visi dan misi perusahaan.

Menurut Rizomyliotis, I., Konstantoulakis, K., & Kostopoulos, I. (2018, p. 2-3), dalam perusahaan berbasis *business-to-business* (B2B), peran *Marketing Communications* merupakan unsur yang paling penting. Bukan hanya untuk membangun *brand awareness*, melainkan membantu setiap individu dalam membuat keputusan yang bernilai kuat. Dalam *business-to-business* (B2B) *marketing communications* terdapat berbagai pendekatan yang khusus dalam menyelesaikan setiap masalah agar mencapai keberhasilan dalam kegiatan promosi dan efektivitas alat pemasaran (*marketing tools*). Selain itu, kompleksitas produk dan jasa perusahaan berbasis *business-to-business* (B2B) dapat melemahkan *brand positioning* B2B serta dapat menimbulkan berbagai komplikasi.

Oleh karena itu, kegiatan *Marketing Communications* B2B merupakan proses yang cukup rumit, sehingga tidak mudah untuk memberikan hasil langsung. Seringkali perusahaan sulit untuk melepaskan persepsi B2B *Marketing Communications* sebagai kegiatan yang tidak terlalu perlu karena dianggap sudah menjadi bagian dari bisnis dan sistem penjualan serta dianggap merupakan kegiatan yang cukup memakan biaya dan bukan dianggap sebagai investasi. Padahal *Marketing Communications* dapat dilakukan sesuai anggaran perusahaan dan mampu memberikan hasil nyata bagi keuntungan perusahaan.

Menyadari pentingnya peran *Marketing Communications*, terutama dalam perusahaan berbasis *business-to-business*, Colliers International Indonesia membentuk divisi *Marketing Communications* pada tahun 2008. Selama 13 tahun lebih divisi *Marketing Communications* telah melakukan berbagai inovasi dan mematangkan program-program komunikasi yang dilakukan secara teratur. Program-program komunikasi yang dimaksud merupakan bagian dari penerapan *Marketing Communications mix* menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016, p. 222-223), yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*. Berkat divisi tersebut, Colliers International Indonesia mampu mengakuisisi dan mempertahankan klien-kliennya. Selain itu mendapatkan *brand exposure, brand image* yang baik, dan yang terpenting kredibilitas perusahaan yang terpercaya.

Penulis tertarik untuk terjun langsung dengan melakukan kerja praktek magang pada divisi *Marketing Communications* di PT Colliers International Indonesia. Terutama selama ini, apa yang dipelajari penulis sebagian besar berfokus pada *Marketing Communications* pada perusahaan berbasis *business-to-consumers* (B2C). Kesempatan untuk melakukan magang pada perusahaan berbasis *business-to-business* (B2B) tentunya akan memberikan pelajaran dan wawasan lebih bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama ini dalam kerja nyata sekaligus menambah ilmu *Marketing Communications* bagi perusahaan berbasis *business-to-business* (B2B).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara. Namun kerja magang tidak hanya terbatas sebagai syarat kelulusan saja melainkan untuk mengetahui aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan oleh PT Colliers International

Indonesia, mengimplementasikan pengetahuan *Marketing Communications* yang telah dipelajari selama ini dalam kerja praktek langsung. Namun dalam prosesnya, memperoleh pengetahuan dan keahlian lebih mengenai *Marketing Communications* bagi perusahaan berbasis *business-to-business*, dan melatih kemampuan *interpersonal communications*, *critical thinking*, dan *problem solving* selama bekerja sebagai seorang profesional, baik sebagai individu, antar rekan kerja, maupun sebagai tim dalam divisi *Marketing Communications*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan di PT Colliers International Indonesia yang berlokasi di Gedung World Trade Center 1, Lt. 14, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 29 – 31. Pelaksanaan kerja magang dimulai pada tanggal 5 Agustus 2021 dan berakhir pada 30 November 2021. Kegiatan kerja magang dilakukan dari hari Senin hingga Jumat, mulai dari pukul 08.00 - 17.00 WIB. Pelaksanaan kerja magang dilakukan di rumah atau *work-from-home* sesuai dengan regulasi pemerintah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

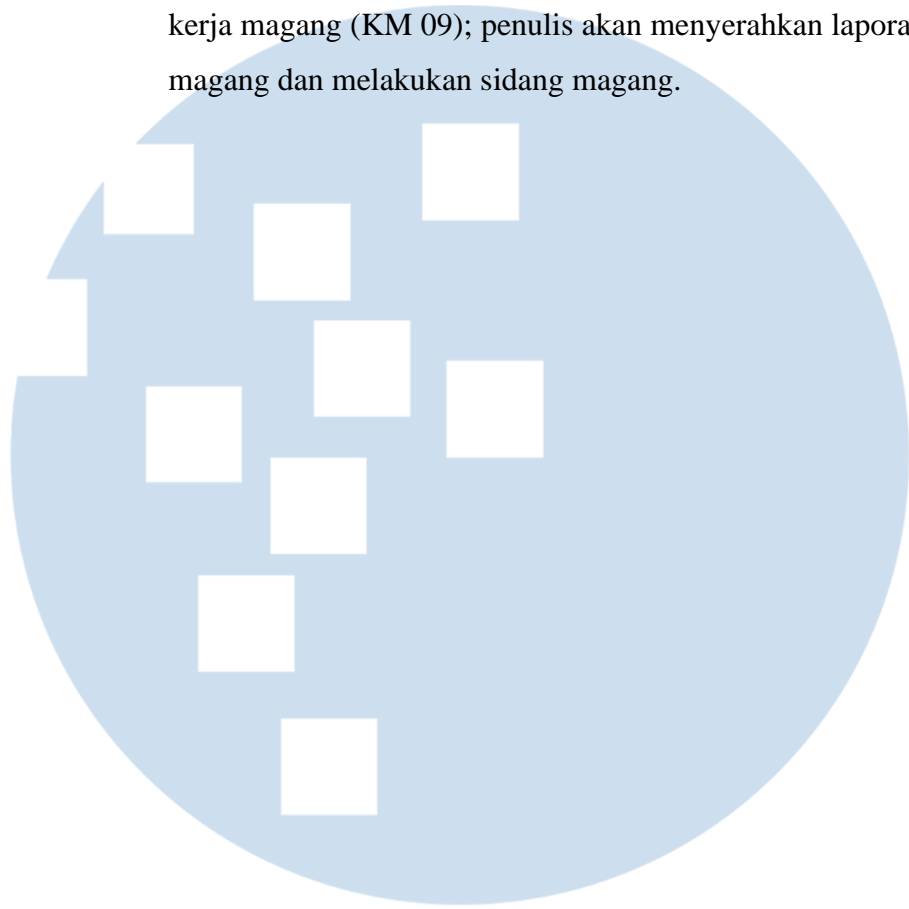
Berikut merupakan prosedur yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan praktek kerja magang di PT Colliers International Indonesia, yaitu:

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM 01) kepada fakultas ilmu komunikasi Universitas Multimedia

Nusantara sebagai surat pengantar untuk melakukan lamaran kerja magang.

2. Setelah surat pengantar kerja magang telah dikeluarkan oleh fakultas ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang ditandatangani oleh ketua program studi, penulis melakukan lamaran kerja magang kepada perusahaan yang dituju (PT Colliers International Indonesia).
3. Diterima oleh PT Colliers International Indonesia untuk melaksanakan kegiatan magang di divisi *marketing communications*, kemudian perusahaan mengeluarkan surat penerimaan magang.
4. Kemudian penulis menyerahkan surat pengantar kerja magang (KM 02) yang telah ditandatangani oleh ketua program studi untuk diserahkan kepada perusahaan.
5. Penulis mengisi kartu kerja magang (KM 03)
6. Selama melaksanakan kegiatan kerja magang, penulis harus mengisi lembar kehadiran kerja magang (KM 04) dan formulir realisasi kerja magang (KM 05) serta ditandatangani oleh pembimbing lapangan dan diverifikasi oleh cap perusahaan.
7. Pada masa akhir magang, penulis menyerahkan lembar penilaian kerja magang (KM 06) kepada pembimbing lapangan yang kemudian akan diisi dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
8. Selama pelaksanaan praktek kerja magang, penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing secara tatap muka sambil menyusun dan merevisi laporan kerja magang.
9. Setelah mengisi semua formulir yang dibutuhkan seperti tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM 07), lembar penilaian laporan dan ujian kerja magang (KM 08) dan lembar pernyataan tidak melakukan plagiat dalam penyusunan laporan

kerja magang (KM 09); penulis akan menyerahkan laporan kerja magang dan melakukan sidang magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA