

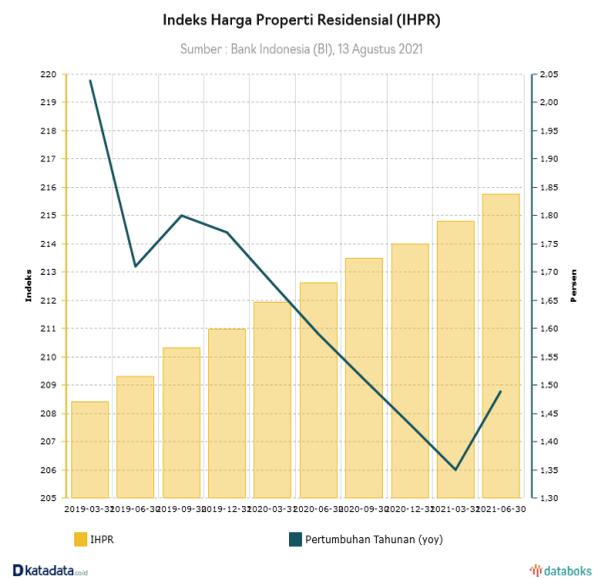
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak virus Covid-19 muncul di Indonesia pada maret 2020, banyak sektor perekonomian yang terpuakul hingga memberikan berbagai dampak yang serius. Tidak hanya ekonomi global yang terguncang namun ekonomi negara Indonesia juga terkena dampak dari virus Covid-19 ini. Dampak secara langsung yang dapat dilihat dengan jelas saat ini adalah mulai berkurangnya aktivitas-aktivitas masyarakat di luar rumah, peralihannya saat ini aktivitas masyarakat terutama dalam pekerjaan dapat dilakukan secara remote atau daring.

Beberapa Sektor industri di Indonesia yang salah satunya adalah bisnis di bidang properti terkena dampak juga akibat pandemi Covid-19 kemarin. Seperti yang dapat dilihat pandemi Covid-19 kemarin mempengaruhi pertumbuhan pasar properti lokal.



(Sumber: Bank Indonesia, 2021)

Gambar 1. 1 Indeks Harga Properti Residensial

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, Indeks Harga Properti Residensial 2021 kuartal 2 cenderung naik tetapi untuk penjualannya menurun dan sedang dalam masa pemulihan dikarenakan dampak pandemi Covid-19. Tentu untuk beberapa perusahaan *real estate* atau properti hal ini merupakan tantangan dalam berjualan dimana harga properti naik sedangkan permintaan pasar menurun yang mengakibatkan aktivitas penjualanpun sulit untuk dilakukan, terutama pada perusahaan yang memasarkan properti dari developer (konsultan properti) yang salah satunya adalah PT. Coronial Real Estate. (M.Syahrani, 2021)

Tentu pandemi ini membuat perusahaan-perusahaan konsultan dalam bidang *real estate* atau properti harus melakukan suatu inovasi baru dalam aktivitas *marketing* mereka, Dengan melihat peluang-peluang yang ada yaitu dengan berubahnya aktivitas dan kebiasaan masyarakat saat ini PT. Coronial Karya Properti ingin memanfaatkan dan meningkatkan aktivitas *Digital Marketing* guna untuk menyesuaikan dengan aktivitas dan kebiasaan masyarakat saat ini.

Kebiasaan dulu yang dilakukan PT. Coronial Karya Properti dalam kegiatan pemasaran mereka sebelum pandemi adalah pembagian brosur, pembukaan stand pada suatu event atau acara, *stand-by* di *marketing gallery* suatu developer, *Broadcasting* melalui aplikasi Whatsapp dari *database* yang dimiliki, dsb. Tentu beberapa kegiatan pemasaran tersebut setelah pandemi *Covid-19* ini sulit untuk dilaksanakan karena beberapa faktor berubahnya aktivitas dan kebiasaan masyarakat. Oleh karena itu, PT. Coronial Karya Properti ingin mengubah dan melakukan beberapa *shifting* pada aktivitas pemasaran mereka dengan menggunakan strategi *Digital Marketing* dalam memasarkan produk-produk properti, membangun hubungan dengan konsumen, dan juga meningkatkan *brand awareness* dari PT. Coronial Karya Properti.

Dengan berkembangnya juga teknologi saat ini, tentu kegiatan pemasaran juga dapat menjadi lebih efektif yang salah satunya dalam menyebarkan informasi secara luas dan daring. Berbagai bentuk informasi dalam media-media yang ada secara daring dapat akses secara mudah juga oleh masyarakat dan bentuknya bisa dalam video, gambar, atau teks. Dari data terbaru berdasarkan riset *We Are Social* (2021) disebutkan ada 202,6 juta pengguna internet dan 170 juta pengguna aktif media sosial. Jika

dipresentasikan 70% populasi Indonesia saat ini sudah menggunakan internet dan 60% populasi Indonesia menggunakan media sosial. Hal tersebut membuat pengaplikasian strategi *Digital Marketing* dalam PT.Coronial Karya Properti dapat menjadi sarana komunikasi yang baik untuk para konsumen maupun calon konsumen yang secara tidak langsung dapat menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi *target market* secara luas dari PT.Coronial Karya Properti mengenai *brand*, layanan, dan produk yang dipasarkan. (Andi Dwi Riyanto ,2021)

Strategi *Digital Marketing* yang akan dilakukan oleh PT.Coronial Karya Properti adalah aktif dalam media sosial Instagram dan TikTok sebagai fokus awal, pengiklanan produk di media sosial Instagram dan TikTok, pengembangan website (SEO dan SEM), dan beberapa online training untuk para tim sales PT.Coronial Karya Properti. Secara tidak langsung aktivitas Digital Marketing tersebut membuat PT.Coronial Karya Properti berkembang juga dengan beradaptasi pada beberapa kegiatan yang memang dilakukan secara online.

Menurut buku Philip Kotler (2016) yang berjudul Marketing 4.0, penerapan konsep *marketing* yang efektif pada era digital saat ini adalah 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*), tentu konsep 5A ini tidak hanya berujung pada action atau pembelian saja tetapi konsep ini lebih memfokuskan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang dimana nantinya memfokuskan agar pelanggan juga dapat merekomendasikan produk atau jasa kita kepada teman-temannya. Adapun beberapa komponen yang terdapat pada buku Marketing 4.0 untuk mencapai 5A, antara lain ada *Content Marketing, Email Direct Marketing, Online Advertising, Search Engine Optimization, dan Social Media Marketing*.

Dari fokus awal strategi *Digital Marketing* berdasarkan konsep dari 5A, tujuan PT.Coronial Karya Properti yang pertama adalah untuk menciptakan *awareness* di kalangan masyarakat agar mereka mengenal Coronial Real Estate lewat media-media online (*Online Advertising*) atau sosial yang ada (*Social Media Marketing*), serta membangun pemikiran atau persepsi audiens terhadap Coronial Real Estate merupakan perusahaan agen pemasaran propeti yang beradaptasi dan kredibel. Selain bertujuan juga untuk memasarkan produk dan menawarkan jasa, ada juga tujuan untuk

memotivasi konsumen maupun calon konsumen agar mereka percaya dan tertarik untuk membeli produk -produk yang dipasarkan oleh PT.Coronial Karya Properti, dan tentu yang terakhir juga menjaga relasi hubungan yang baik dengan konsumen untuk mencapai tahap *Advocate*.

Perusahaan konsultan properti di Indonesia dapat terhitung banyak, tetapi ada beberapa perusahaan konsultan properti yang dapat dijadikan kompetitor dari pada PT.Coronial Real Estate yang melakukan aktivitas marketingnya melalui media sosial juga, dimana hal tersebut antara lain ada pengenalan produk melalui konten, menjalin relasi, dan pelayanan. Akun media sosial Kompetitor-kompetitor yang signifikan dan terbesar tersebut dari Coronial saat ini adalah.

Tabel 1.1 Akun Media Sosial Kompetitor Dari Coronial

No	Nama Agensi	Instagram	Followers Instagram	TikTok	Followers TikTok
1.	Coronial	Coronial.realestate	2860	Coronial.realestate	2273
2.	Snapinn Homes	Snapinn.id	32,500	snapinnhomes	119.800
3.	LinkTown	Linktown.co.id	60,500	Linktown.co.id	1949
4.	Pinhome	Pinhome.id	25,500	Pinhome.id	5826

(Sumber : analisis peneliti, 2021)

Ketiga perusahaan konsultan properti tersebut merupakan kompetitor yang bergerak di bidang sama dan terbesar dari Coronial. Untuk situasi saat ini ketiga kompetitor tersebut terutama LinkTown mempunyai dana yang besar dalam penggunaan fitur pengiklanan pada media sosial mereka, yang mempengaruhi juga dalam pertumbuhan *followers* mereka. Tentu saat ini karena PT.Coronial Real Estate masih termasuk yang baru memasuki era digital atau era media sosial ini, ingin menjadi yang terbaik atau setidaknya dapat bersaing dengan para kompetitor tersebut. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan pada media sosial Coronial dibedakan dengan para kompetitornya, yaitu dengan penyajian konten-konten yang berbeda dengan fokus tidak hanya memasarkan unit properti yang dijual namun juga, menambahkan

konten-konten seperti penjelasan kawasan, keunikan serta keunggulan kawasan sekitar unit properti, dan juga konten edukasi seputar properti.

Dari hal tersebut, membuat penulis menjadi tertarik untuk melakukan praktik kerja magang menjadi *Digital Marketing Junior* pada PT. Coronial Karya Properti. Yang dimana PT. Coronial Karya Properti dapat menjadi lapangan pembelajaran yang spesial dan baik agar penulis dapat mengetahui mulai dari strategi, aktivitas, dan yang terpenting adalah proses dari berkembangnya suatu perusahaan saat perealisasiannya sesuatu strategi dari awal.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan visi dan misi Universitas Multimedia Nusantara yang bertujuan untuk menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan kompeten di bidangnya, program kerja magang bertujuan untuk membentuk kemampuan mahasiswa untuk menjadi profesional dan bersaing dalam dunia kerja. Praktik kerja magang ini juga menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, berikut beberapa tujuan kerja magang dalam meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam dunia kerja:

1. Kemampuan Akademis

Mempelajari, memahami, dan mengembangkan pengetahuan serta ide di bidang Digital Marketing Coronial Real Estate.

2. Kemampuan Personal

Mampu beradaptasi serta mengembangkan kemampuan beretika, bersosialisasi, dan menjaga hubungan baik dalam perusahaan. Selain itu mampu juga dalam menerapkan atau mengaplikasikan pengetahuan dan ide yang telah dipelajari oleh penulis pada *Digital Marketing Coronial Real Estate*

3. Kemampuan Profesional

Mengembangkan, mengadaptasi, dan melatih diri dalam lingkungan dunia kerja seperti dalam berkomitmen dan bertanggung jawab dalam komunikasi, penyelesaian masalah, dan tugas-tugas. Diharapkan juga penulis dapat aktif dalam penyampaian ide-ide atau strategi kreatif dalam memajukan perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan peserta kerja magang wajib melaksanakan menjalankan regulasi yang sudah ditetapkan dengan praktik kerja magang selama kurang lebih empat bulan (60 hari kerja), adapun rinciannya sebagai berikut :

Periode Magang : 20 September 2021 – 10 Desember 2021

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Stand By : 09.00 – 17.00 WIB

Kegiatan Kerja : *Work From Office* dan *Work From Home* (d disesuaikan)

Keterangan tambahan, jam *stand by* merupakan jam yang memiliki fleksibilitas jam kerja saat dilaksanakannya *Work From Home*. Terhitung waktu kerja magang yang dimulai dari tanggal 20 September 2021 – 10 Desember 2021 telah melampaui prosedur waktu kerja magang Fakultas Ilmu Komunikasi UMN yaitu 60 Hari Kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh oleh penulis:

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) beserta portofolio penulis ke PT.Cornial Karya Properti melalui alamat ponsel aplikasi Whatsapp PT.Cornial Karya Properti pada 3 September 2021.
2. Mendapatkan informasi wawancara kerja magang pada hari selasa, 7 September 2021 dengan pihak PT.Cornial Karya Properti yang dilaksanakan di gedung ASG Tower Lantai 15, Gowork Coworking Space.
3. Pengumuman penerimaan disampaikan setelah satu hari sehabis wawancara kerja magang yaitu tanggal 8 September 2021.
4. Pengajuan perizinan tempat magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui tautan Google Form dari Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi pada tanggal 8 September 2021.

5. Memberikan surat pengantar kerja magang yang dikeluarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (KM-02) kepada perusahaan pada tanggal 13 September 2021.
6. Melaksanakan kerja magang selama 60 hari kerja sebagai Digital Marketing Junir di PT.Coronial Karya properti pada tanggal 20 September 2021 sampai dengan 10 Desember 2021
7. Membuat laporan pelaksanaan praktik kerja magang pada PT.Coronial Karya Properti sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap Universitas Multimedia Nusantara dan Coronial. Selama proses praktik kerja magang dan menulis laporan magang penulis dibimbing oleh dosen pembimbing magang yaitu, Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun.