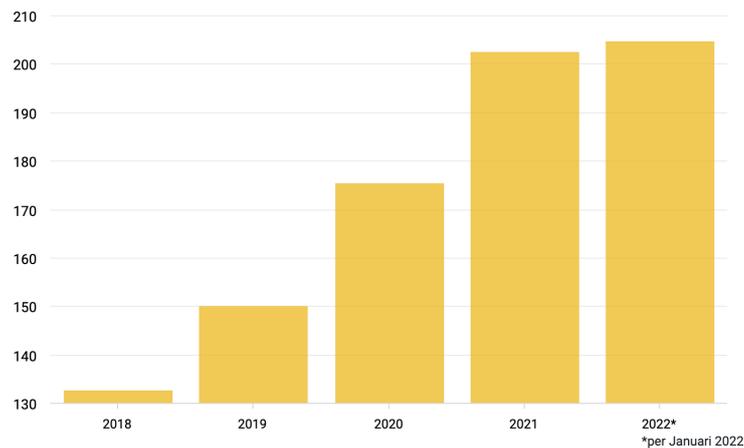


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dan munculnya pandemi COVID-19 membuat para pelaku usaha harus menjalankan kegiatan perusahaan secara digital. Peran teknologi di dalam perusahaan dikatakan penting karena diketahui bahwa setiap tahunnya, jumlah internet selalu mengalami peningkatan yang begitu besar. Hal ini dikarenakan terdapat generasi Z yang dikatakan sebagai generasi internet lantaran kemampuannya dalam menggunakan internet (Meinanto et al., 2022). Generasi Z dapat dikatakan lebih tertarik dengan pemasaran yang dilakukan pada media sosial. Oleh sebab itu, dalam menarik perhatian pelanggan, dibutuhkan penggunaan media sosial untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.



Gambar 1.1 Data peningkatan jumlah pengguna

Sumber: Annur (2022)

Faiz dan Kurniawaty (2022) mengemukakan bahwa dampak dari globalisasi telah membuat perubahan yang begitu besar dimana dikatakan bahwa masyarakat Indonesia mampu menghabiskan 3 jam 23 menit untuk mengakses media sosial. Jumlah pengguna aktif internet pada tahun 2017 adalah sebanyak 130 juta jiwa yang berusia dari 19 hingga 34 tahun. Apabila dikategorikan berdasarkan usia, jumlah paling banyak ditemukan pada usia

18 hingga 24 tahun. Dewantara et al., (2022) mendukung hal tersebut dengan menegaskan bahwa pada tahun 2018, jumlah penggunaan internet mencapai 64,8 persen dimana pada tahun 2020 terdapat kenaikan hingga 73,7 persen pengguna.

Berdasarkan data yang tertera pada gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2018 adalah sebesar 132 juta jiwa dimana pada tahun 2019 mengalami peningkatan hingga mencapai 150 juta jiwa. Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet melaju pesat hingga mencapai angka 175 juta jiwa. Tingginya perbedaan peningkatan tersebut membuat pemahaman bahwa manusia perlu menggunakan internet dan akan selalu bergantung pada penggunaan tersebut. Pada tahun 2021, jumlah pengguna mencapai angka 202 juta jiwa, namun pada tahun 2022 jumlah pengguna internet meningkat sedikit yakni hanya mencapai 203 juta jiwa. Peningkatan yang cukup besar membuat teknologi semakin di depan dan dapat mengambil ahli kehidupan manusia.

Seiring dengan berkembangnya zaman, manusia menyadari bahwa keperluan akan penggunaan internet sangatlah penting dalam melakukan pengembangan. Internet sendiri tidak hanya digunakan di dalam kehidupan manusia namun juga pada pertahanan perusahaan sehingga dapat memperoleh *awareness* dari masyarakat setempat. Melalui adanya penggunaan teknologi, perusahaan dapat lebih mudah untuk menjalin hubungan yang erat dengan para pelanggan, terlebih dalam hal melakukan pemasaran.

Berdasarkan pandangan tersebut, terlihat bahwa jumlah penggunaan internet akan selalu meningkat setiap tahunnya karena adanya ketergantungan. Pada dasarnya, manusia akan selalu menggunakan teknologi untuk menjalani aktivitas setiap harinya. Destari et al., (2022) mengemukakan bahwa kecanduan terhadap internet sudah berada di dalam diri manusia dan mengubah perilakunya. Hal ini dikarenakan manusia membutuhkan informasi yang diperoleh dan diterapkan di dalam kehidupannya. Melalui

adanya informasi, manusia dapat melakukan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sebagaimana yang terlihat, hampir seluruh perusahaan melakukan transformasi digital karena adanya penyebaran COVID-19. Melalui penyebaran tersebut, maka para individu pun harus memahami mengenai penggunaan teknologi untuk dapat mencapai komunikasi dengan para pelanggan (Suginam, 2022). Bentuk komunikasi merupakan jalinan yang paling penting untuk dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi keinginan pelanggan di dalam melakukan pembelian. Komunikasi diterapkan di dalam perusahaan sehingga dapat memberikan perintah untuk menjalankan aktivitas di dalam perusahaan. Setiap perusahaan membutuhkan peran sumber daya manusia untuk dapat membantu perkembangan perusahaan melalui performa yang diberikannya (Husaini, 2017).

Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audience yang dilakukan oleh komunikator (Al Fazri et al., 2021). Dalam penyampaian pesan tersebut, diperlukan adanya pesan yang bermakna sehingga dapat memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh target audience yang tepat. Peran informasi di dalam berkomunikasi memiliki keterkaitan dengan pemasaran. Hal ini dikarenakan di dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan adanya informasi yang tepat untuk memperoleh perhatian. Pemasaran diartikan sebagai proses menyusun komunikasi dengan tujuan untuk memperjualbelikan barang kepada khalayak umum (Syahvitri & Sugianto, 2022).

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki aktivitas yang berbeda, khususnya dalam aktivitas penjualan yang memerlukan peran pemasaran. Melalui aktivitas tersebut, maka perusahaan mampu menjalankan perkembangan dan menarik pelanggan baru di dalam perusahaan (Larasati, 2018). Setiap aktivitas yang dijalankan pada perusahaan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kesuksesan dari perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki karyawan yang bertugas untuk

menjalankan tanggung jawabnya di dalam menyelaraskan tujuan, visi serta misi perusahaan. Objek penelitian yang ingin dibahas dalam laporan magang ini adalah pada perusahaan MR Realty.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada perusahaan, diketahui bahwa terdapat tiga permasalahan utama yang sering dihadapi oleh perusahaan, yaitu (1) kesulitan melakukan penjualan karena tidak adanya pengalaman, (2) kesulitan untuk mengetahui keinginan klien dan (3) kesulitan untuk memberikan bantuan kepada klien. Tiga permasalahan tersebut diketahui menjadi hambatan yang terjadi di dalam perusahaan dan memerlukan penyelesaian sehingga tidak bermasalah di dalam aktivitas perusahaan kedepannya. Perusahaan memiliki permasalahan tersebut karena kurangnya pelatihan yang diberikan kepada para karyawan.

Pada dasarnya, setiap karyawan memerlukan pelatihan untuk membentuk pengalaman di dalam dirinya sehingga dapat lebih baik di dalam melakukan penjualan. Ilmi dan Metandi (2020) mendefinisikan penjualan sebagai omset pada barang atau jasa yang dijual dimana timbal baliknya adalah dalam bentuk uang yang ditukarkan oleh pelanggan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh MR Realty adalah pada bidang penjualan dimana karyawan di dalam perusahaan tidak mampu menemukan keinginan klien yang berakibatkan pada penjualan yang sulit untuk dilakukan. Kesulitan tersebut terjadi karena kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh para karyawan sehingga diperlukan adanya pelatihan untuk dapat memberikan pengalaman kepada para karyawan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui kurikulum kampus merdeka (MBKM), mahasiswa harus menjalankan kegiatan magang, Dalam kegiatan tersebut, mahasiswa harus langsung turun ke lapangan berdasarkan jurusan yang sesuai dengan penulis. Dalam menjalankan setiap kegiatan magang, penulis menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Oleh sebab itu, maksud dan tujuan dari penulisan laporan magang ini adalah sebagai berikut:

- a. Menerapkan pemahaman mengenai pemasaran dan manajemen yang telah dipelajari selama perkuliahan
- b. Memperoleh pengalaman langsung dalam aktivitas yang diimplementasikan di dalam MR Realty
- c. Mampu menjalin komunikasi dan hubungan yang efektif dengan klien MR Realty

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dibawah ini merupakan rincian mengenai waktu dan prosedur yang terdapat di dalam pelaksanaan kerja magang pada perusahaan property MR Realty:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang pada MR Realty akan dijalankan selama 5 (lima) hari kerja. Kegiatan magang ini dilakukan dari tanggal 1 Agustus hingga 16 Desember 2022. Penulis hanya masuk dan menjalankan kegiatan magang dari hari senin hingga jumat yang dimulai dari pukul 8 pagi sampai pukul 5 sore. Berdasarkan waktu tersebut, maka jumlah waktu kerja perharinya adalah sebanyak 9 (sembilan) jam dimana artinya dalam seminggu, penulis bekerja selama 45 jam. Total hari kerja penulis selama melakukan magang adalah sebanyak 95 hari kerja. Lokasi pelaksanaan magang ini berada di daerah Green Lake, Jakarta Barat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur praktek kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengirimkan *curriculum vitae (CV)* kepada perusahaan MR Realty
2. Penulis juga mengirimkan surat keterangan dari universitas sebagai bukti kebutuhan pelaksanaan magang di dalam perusahaan

3. Penulis memperoleh ijin dari perusahaan untuk melakukan kegiatan magang dan dapat segera memulai pelaksanaan magang tersebut
4. Perusahaan meminta penulis untuk melakukan wawancara terlebih dahulu sebelum mulai bekerja sehingga dapat lebih mengenal identitas dan kepribadian penulis
5. Perusahaan memberikan *supervisor* untuk membantu penulis dalam menjalankan dan mempelajari aktivitas di dalam perusahaan
6. Penulis memulai magang pada 1 Agustus 2022 pada perusahaan MR Realty
7. Penulis mengisi form registrasi di website merdeka.umn.ac.id yang telah disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara terkait perolehan kartu kerja magang, absensi dan form penilaian yang nantinya harus dievaluasi dan dianalisa oleh *supervisor* dari MR Realty
8. Penulis memastikan bahwa dapat menyelesaikan program kerja magang pada MR Realty tepat waktu dan tidak memberikan hambatan kepada perusahaan
9. Penulis melakukan penyusunan laporan magang dengan melakukan diskusi bersama dosen pembimbing
10. Penulis melakukan pengisian formular pendaftaran sidang magang