

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran konten menjadi salah satu strategi pemasaran yang mengalami perkembangan pesat dan perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menggambarkan cara perusahaan atau suatu merek melakukan interaksi dengan audiensnya melalui pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas. Menurut Content Marketing Institute pemasaran konten merupakan suatu strategi pemasaran yang berpusat pada proses produksi serta penyebaran konten yang berkualitas, sesuai, serta konsisten dengan harapan dapat menarik bahkan hingga mendapatkan perhatian mereka demi tujuan akhir untuk meraih keuntungan dalam sebuah bisnis (Baltes, 2015).

Perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam pemasaran konten ini dipengaruhi oleh adanya perubahan terhadap cara konsumen dalam berinteraksi dengan merek, memutuskan pembelian dan memahami informasi. Perubahan perilaku konsumen itu juga dipengaruhi oleh perkembangan digital yang mana sekarang penggunaan media digital menjadi penunjang dalam mobilitas kehidupan sehari-hari. Contoh sederhananya ialah ketika kita membutuhkan suatu informasi lebih mendalam, kita tidak secara langsung mencari di sebuah literatur cetak tapi cenderung memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi lebih mendalam lagi. Bahkan kita dapat dengan cepat memperoleh informasi dari berbagai sumber terpercaya melalui teknologi digital itu.

Hal ini diperkuat melalui pernyataan dalam hasil penelitian yang berjudul “Evolusi Perilaku Di Era Digital” yang menyatakan bahwa evolusi digital yang terjadi mempengaruhi gaya hidup seseorang sebagai seorang konsumen. Perubahan yang terjadi dimulai dari perubahan konsumen dalam menentukan standar dengan membandingkan satu merek terhadap merek-merek lainnya yang telah dikonsumsi, komunikasi dengan pelanggan, loyalitas, informasi, dan komunikasi channel (Siregar, 2022). Secara garis besar

perubahan perilaku konsumen dan digitalisasi yang terjadi tersebut membawa dampak pada perkembangan dan pertumbuhan fenomena pemasaran konten.

Bentuk pemasaran konten turut mengalami perkembangan dan perubahan karena menyesuaikan dengan digitalisasi yang terjadi serta perilaku konsumen sebagai target audiens dari suatu perusahaan dan merek. Awalnya pemasaran konten lebih dominan berbentuk cetak namun sekarang mengalami pergeseran kedalam bentuk elektronik karena adanya pemanfaatan penggunaan website, blog, dan media sosial sebagai media distribusi pemasaran konten yang diproduksi. Menurut Sari et.al (2021), bentuk pemasaran konten kini meliputi website atau blog, infografis, media sosial, artikel, e-brosur, e-poster, dan lain sebagainya (D. K. Sari et al., 2021). Dengan kata lain dalam pemasaran konten, konten ialah berkaitan dengan bentuk gambar, foto, video, tulisan, audio, dan sebagainya (Bisri & Pitoyo, 2022). Pemilihan bentuk-bentuk pemasaran konten ini menyesuaikan dengan informasi seperti apa yang akan disampaikan agar informasi yang tersampaikan dapat menarik, mudah dimengerti, hingga diingat oleh audiens.

Fenomena pemasaran konten ini membuat berbagai sektor industri turut memanfaatkan strategi marketing tersebut dalam upaya untuk mengomunikasikan produk dan jasa mereka kepada target audiens. Menurut Yunita et al. (2021), pemasaran konten memiliki manfaat untuk sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pertama, pemasaran konten dapat meningkatkan kesadaran merek karena melalui pemasaran konten yang diproduksi dan didistribusikan secara tepat bahkan melalui hal ini dapat mengarahkan mereka untuk mengingat merek, jasa, atau produk perusahaan. Kedua, membangun interaksi antara audiens dengan merek yang mendorong terbentuknya keterikatan konsumen terhadap merek. Ketiga, meningkatkan jumlah pengunjung pada berbagai media sebagai tempat suatu perusahaan mendistribusikan pemasaran konten yang sesuai dengan secara rutin. Keempat, pemasaran konten dapat membantu dalam meningkatkan penjualan perusahaan (Yunita et al., 2021). Oleh karena itu banyak diantaranya berbagai sektor

industri turut memanfaatkan pemasaran konten untuk membantu mencapai tujuan perusahaannya.

Salah satu sektor industri yang turut memanfaatkan perkembangan dan pertumbuhan pemasaran konten dalam mencapai tujuan perusahaannya ialah sektor industri properti. Dilatar belakangi oleh penggunaan teknologi yang semakin melekat pada kehidupan sehari-hari serta perubahan perilaku konsumen yang turut berdampak pada pasar industri properti, yakni konsumen mencari informasi secara mandiri sebelum membuat keputusan pembelian dengan mencari properti, lokasi, harga, serta ulasan melalui kemudahan akses internet. Ditambah dengan adanya peningkatan terhadap konsumsi konten visual pada media digital termasuk media sosial membuat sektor industri properti harus turut beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran konten sebagai peluang untuk menunjukkan diri di publiknya serta kompetisi terhadap kompetitornya.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Lamudi.co.id pada 2021 mengenai tren pasar properti yang berkaitan dengan perubahan perilaku mengenai perencanaan serta rencana investasi properti yang mendapatkan hasil bahwa terjadinya kenaikan penjualan sebesar 36,8% dan adanya peningkatan minat dalam pencarian properti pada platform pencarian digital dengan hasil bahwa didominasi oleh pengunjung dengan usia 25-34 tahun dan pencarian tentang rumah tapak yang mencapai 87,9% (dob, 2021). Ditambah lagi hasil penelitian dari Waoma & Hartanto (2020), yang menyatakan bahwa semakin berkualitas konten yang dibagikan maka semakin meningkatkan kesadaran produk dari sebuah perusahaan dan media sosial menjadi media yang sering dimanfaatkan dalam mencari produk. Pemasaran konten memiliki pengaruh dan keterkaitan yang signifikan terhadap kesadaran produk properti sehingga apabila pemasaran konten menarik perhatian audiens maka kesadaran produk properti akan semakin tinggi pula dan penggunaan media sosial menjadi media yang berpengaruh positif terhadap kesadaran produk properti. Ini juga nantinya akan mengarah pada peningkatan interaksi

antara perusahaan dengan target marketnya melalui media sosial yang dimanfaatkan (Woama & DwiHartono, 2020).

Salah satu bisnis sektor industri properti yang turut memanfaatkan pemasaran konten ialah perusahaan agen properti yang bernama RE/MAX Indonesia. RE/MAX Indonesia merupakan perusahaan agen properti yang berasal dari Amerika Serikat. Hadirnya RE/MAX Indonesia pada tahun 2014 memiliki visi untuk menjadi yang terbaik dalam bidang real estat dengan menciptakan peluang, memberikan layanan terbaik, serta mencapai hasil maksimal melalui jasa agen mereka yang terpercaya, professional, dan handal.

Secara global RE/MAX meraih prestasi sebagai Top 1 pada kategori National, Full-Service Brokerage Brands di USA pada 2022 (RE/MAX News, 2022). Disisi lain berkat konsistensi dan kerja kerasnya selama sembilan tahun berdiri, RE/MAX Indonesia juga telah meraih berbagai penghargaan baik secara internasional ataupun nasional. Berikut merupakan beberapa penghargaan yang diraih oleh RE/MAX:

Tabel 1. 1 Prestasi RE/MAX Indonesia

No.	Pihak Pemberi	Kategori Gelar Penghargaan
1.	CIMB NIAGA	KPR EXTRA: The Best Support Partner CIMB Niaga
2.	Rumah.com	Top Performing Agency East Jakarta 2022 (RE/MAX Premier JGC Indonesia)
3.	RE/MAX HQ	Top Offices With Highest Transactions In Commercial: 1 st Position (RE/MAX Solitaire Indonesia)
4.	RE/MAX HQ	Top Offices With Highest Transactions In Commercial: 2 rd Position (RE/MAX Muryo Indonesia)
5.	RE/MAX HQ	Top Agents With Highest Amount of Transactions In Commercial
6.	Rumah123.com	Property Agent Awards 2015: Special Awards- Young & Dangerous

Penghargaan yang diraih bukan hanya kepada RE/MAX Indonesia tapi juga kepada agen dan kantor-kantor cabang RE/MAX Indonesia yang berprestasi, seperti penghargaan yang diberikan oleh RE/MAX HQ kepada RE/MAX Solitaire dan Muryo sebagai kantor yang memiliki jumlah transaksi terbanyak secara internasional dibandingkan kantor-kantor RE/MAX di negara lainnya. Rumah.com sebagai portal property terdepan juga turut memberikan penghargaan khususnya kepada RE/MAX Premier JGC yang berhasil meraih Top Performing Agency East Jakarta 2022 (Redaksi, 2022). Pada tahun ini yakni 2023, RE/MAX Indonesia secara bangga mendapatkan penghargaan dari CIMB Niaga sebagai partner yang mempercayakan dan banyak menggunakan CIMB Niaga sebagai pilihan program KPR kepada klien-kliennya.

RE/MAX Indonesia bukanlah satu-satunya perusahaan agen properti di Indonesia. Banyak kompetitornya yang juga turut memanfaatkan pemasaran konten. Ray White Indonesia, Era Indonesia, dan Century 21 merupakan beberapa kompetitor yang secara langsung berada pada bidang bisnis yang sama dengan layanan yang serupa dengan RE/MAX Indonesia. Mereka aktif dalam memberikan pemasaran konten media sosial terutama di Instagram karena pada sektor industri properti platform media sosial Instagram memiliki pengguna yang paling banyak dan sesuai dengan target market dari bisnis properti yakni usia diantara 25-39 tahun.

Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah *Followers*

Nama perusahaan agen properti	Jumlah <i>Followers</i>
RE/MAX Indonesia	4.897
Ray White Indonesia	29.000
Era Indonesia	39.000
Century 21	30.200

Walaupun pada tabel diatas terlihat perbandingan yang lumayan berbeda pada followers Instagram RE/MAX Indonesia ditengah kompetitornya membuat RE/MAX Indonesia semakin memaksimalkan pemasaran konten

media sosialnya agar publik juga sadar bahwa RE/MAX Indonesia juga salah satu properti agen yang terpercaya, handal, dan professional.

Pemasaran konten yang telah dimaksimalkan oleh RE/MAX Indonesia ialah website, artikel, e-buletin, video, dan media sosial. Website digunakan sebagai wadah perusahaan untuk pencitraan terhadap merek perusahaan sebagai agen real estat Indonesia yang berasal dari Amerika. Secara garis besar website RE/MAX Indonesia mencakup profil perusahaan, jasa dan produk yang ditawarkan, pihak-pihak yang bekerja sama, serta alamat kontak. Artikel dan e-buletin yang dimuat digunakan sebagai pemasaran konten internal perusahaan kepada agen dan pemilik *franchise*. Brosur dan poster digunakan sebagai kebutuhan internal dan eksternal perusahaan. Terakhir, RE/MAX Indonesia lebih menonjolkan pemasaran konten yang berkaitan dengan media sosial dan video. Media sosial yang digunakan ialah Instagram, TikTok, Youtube, Whatsapp, dan Telegram.

Pada kesempatan kali ini, pemegang berkesempatan untuk bergabung menjadi bagian dari *marketing communication development* RE/MAX Indonesia sebagai Marketing Communication Intern tepatnya pada bagian Social Media Specialist sekaligus menjadi Content Creator untuk setiap pemasaran konten media sosial RE/MAX Indonesia.

Menurut Jessica (2021), Social Media Specialist merupakan salah satu peran pada bagian tim marketing yang kehadirannya bertujuan untuk menetapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten digital yang kreatif dan menarik (Naddiya, n.d.). Sedangkan Content Creator memiliki tugas utama dalam membagikan sesuatu informasi yang telah ditransformasikan menjadi gambar, video, tulisan atau yang biasa dikenal sebagai konten, yang proses selanjutnya konten tersebut akan disebarluaskan melalui berbagai platform terutama media sosial suatu perusahaan. Dengan kata lain Content Creator memiliki tugas untuk menghasilkan sebuah konten melalui proses pengumpulan ide, data, dan atau melakukan riset, serta merumuskan sebuah konsep untuk suatu konten yang diciptakan (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Selain itu juga, melihat perkembangan industri bisnis properti yang semakin luas dan dapat memberikan peluang yang besar melalui pembelajaran dan *networking* yang didapatkan dalam bidang tersebut menjadi pertimbangan pemegang untuk memutuskan kerja magang di RE/MAX Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memperoleh gambaran serta pengalaman langsung terhadap departemen *marketing communication* dalam menunjang kegiatan digital marketing RE/MAX Indonesia terutama sebagai pengalaman secara nyata peran *marketing communication* dalam industri properti. Aktivitas pelaksanaan ini secara khusus memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memahami alur serta proses kerja yang berlangsung pada Departemen *Marketing Communication* RE/MAX Indonesia.
2. Memahami persamaan serta perbedaan antara gambaran aktivitas kerja pada Departemen *Marketing Communication* RE/MAX Indonesia dengan konsep pemasaran konten.
3. Meningkatkan *hardskill* serta *softskill* dalam aktivitas magang yang berkaitan dengan pemasaran konten.
4. Memperluas *networking* dalam lingkup kerja terkait industri *real estate*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan surat penerimaan magang dari pihak perusahaan, yakni RE/MAX Indonesia, pemegang telah memulai kerja magang sejak 19 Juni 2023 dan sesuai dengan kontrak kerja magang berakhir hingga 19 November 2023. Pemegang memulai bekerja magang lebih cepat karena mendapatkan tawaran langsung untuk melanjutkan kerja magang dari perusahaan. Sehingga pemegang melaksanakan kerja magang 6 bulan atau 135 hari. Setiap minggunya pemegang bekerja selama lima hari kecuali di hari Sabtu dan Minggu. Pemegang bekerja mulai dari pukul 9 pagi hingga 6 sore, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya jam kerja tambahan

untuk menyelesaikan beberapa proyek dengan *deadline* yang telah ditentukan atay dikarenakan adanya *event* yang diadakan RE/MAX Indonesia. Selain itu pemegang melalukan program kerja magang ini berbasis *Work From Office* dengan lokasi kantor berada di Equity Tower 17th Floor, Jalan Jendral Sudirman Kav. 52 53 (SCBD), RT.5/RW.3, Senayan, Jakarta Selatan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Oleh karenanya, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini berlangsung sesuai dengan ketentuan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi yakni memenuhi durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pertama, pemegang mengajukan surat permohonan kerja magang kepada pihak RE/MAX Indonesia dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada HR.
- 2) Selanjutnya, pemegang melakukan interview proses penerimaan praktik kerja magang di Equity Tower tepatnya di Kantor RE/MAX Indonesia. Sekaligus penandatanganan kontrak kerja magang pada 19 Juni 2023 yang turut ditandatangani oleh Fadli Afriansyah Ramadhan sebagai Human Resources RE/MAX Indonesia.
- 3) Secara resmi, setelah melakukan penandatanganan kontrak kerja magang, pemegang turut melampirkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada pihak HR RE/MAX Indonesia pada 19 Juni 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketer* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Marketing Communications Manager Wivia Lim selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan yang dilakukan secara online.

2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

