



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Meningkatnya kebutuhan akan rumah membuat para pengembang properti semakin gencar dalam membangun proyek-proyeknya di berbagai daerah. Berbagai pengembang asing pun mulai melihat adanya kesempatan yang bagus dalam mengembangkan proyeknya di Indonesia. Pada akhirnya lahan demi lahan pun digarap menjadi perumahan atau sekedar apartemen di pusat kota. Dalam ketatnya persaingan tersebut, perusahaan pengembang dituntut untuk terus berinovasi dan kreatif untuk mendapatkan segmen pasar. Agar bisa mendapatkan segmen pasar yang luas, setiap perusahaan harus menciptakan strategi promosi yang kreatif dan peka terhadap kebutuhan konsumen untuk dapat menjadi yang terdepan dalam persaingan.

Oleh karena itu, peranan seorang *public relations* menjadi sesuatu yang penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan saat ini. *Public relations* berperan penting dalam mempertahankan keberhasilan dan keberlangsungan sebuah perusahaan. Tetapi memang pada kenyataannya, tidak semua perusahaan memiliki divisi khusus untuk *public relations*. Namun, peran *public relations* dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas melalui divisi lain seperti *Marketing Communications*, *Media Relations*, *Community Relations*, *Corporate Communications*, dan lain – lain.

Marketing communications berperan penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan, karena *marketing communications* yang nantinya akan mengkomunikasikan perusahaan kepada masyarakat luas. Sehingga masyarakat menjadi sadar akan keberadaan sebuah perusahaan tersebut. *Marketing Communications* sendiri menurut Kotler & Keller (2012, h.498) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang dijual.

Kotler & Keller (2012, h.478) juga menguraikan komponen-komponen dari bauran promosi (*promotional mix*) yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), kegiatan spesial (*special event*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) yang nantinya akan dijelaskan lebih mendalam pada uraian kerja magang.

Secara umum kegiatan komunikasi pemasaran suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu (1) membangun serta meningkatkan *brand awareness*, (2) memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek, (3) menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Dalam aktivitas *Marketing Communications*, kegiatan promosi berperan penting dalam menunjang aktivitas pemasaran. Strategi promosi merupakan hal yang penting bagi program pemasaran, karena melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya secara interaktif kepada konsumen.

Oleh karena itu, saat ini sudah banyak ditemukan perusahaan yang mulai mengintegrasikan seluruh bauran promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualannya. Kegiatan tersebut lebih dikenal dengan proses *Integrated Marketing Communications* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sering disingkat menjadi IMC. Menurut Terrence A Shimp (2014, h.10), IMC adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communications* yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target sasaran.

Sedangkan menurut Morissan (2010, h.8), IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan agar dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan

perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Sinar Mas Land BSD adalah salah satu perusahaan yang sudah menerapkan strategi *IMC* dalam memasarkan produknya. Sinar Mas Land merupakan perusahaan multinasional di bidang properti yang sudah dimulai sejak tahun 1960. Perusahaan yang didirikan oleh Eka Tjipta Widjaja ini sudah mendapatkan predikat “*Top of Mind*” dari Nielsen.com. Saat ini proyek-proyeknya sudah tersebar luas di beberapa daerah di Indonesia. Salah satu proyek terbesarnya yang seringkali meraih penghargaan internasional adalah pengembangan BSD City. Mega proyek BSD City yang sudah dimulai dari tahun 1989 sampai sekarang adalah salah satu pencapaian terbesar Sinar Mas Land dalam bidang pengembangan dan juga penjualan. Selain karena produknya yang selalu mengedepankan prinsip inovatif, strategi promosi Sinar Mas Land pun selalun mampu mendapatkan segmen pasar tersendiri.

Penerapan strategi *IMC* pada Sinar Mas Land BSD dilakukan oleh divisi *Marketing Communications* lewat tim *promotion* dan *sales*. Komponen yang paling sering digunakan dari *promotion mix* adalah *advertising*, *personal selling*, dan juga *special event*. Secara rutin, tim *promotion* selalu mengadakan pameran di sejumlah mall di Jakarta dan bahkan luar kota. Tujuannya adalah agar masyarakat secara luas dapat menyadari keberadaan produk-produk dari BSD City, kemudian tertarik dan sampai pada tahap melakukan pembelian.

Pada saat akan *launching* produk terbarunya, tim *promotion* juga menggelar deretan acara mulai dari *product knowledge*, *customer gathering*, *soft launching*, sampai dengan *grand launching* secara konsisten dan inovatif. Hal tersebut dilakukan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan juga konsumen sehingga para konsumen dapat menjadi loyal dengan Sinar Mas Land. Seluruh kegiatan promosi tersebut tidak akan berjalan lancar tanpa didukung dengan tim *sales* yang melakukan penjualan. Maka dari itu, kegiatan promosi dan penjualan tidak dapat terpisahkan. Namun, peran dari kegiatan promosi tidak hanya sampai pada

penjualan, melainkan lebih kepada meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menarik perhatian konsumen, hingga membina hubungan jangka panjang.

Dari semua aktivitas *public relations* di atas, penulis tertarik akan pentingnya divisi *marketing communications* di dalam sebuah perusahaan. Berangkat dari rasa keingintahuan penulis tentang bagaimana alur kerja dari tim *Marketing Communications* di Sinar Mas Land BSD pada akhirnya penulis mencoba untuk melamar pekerjaan yang sesuai dengan harapan. Penulis juga berharap dapat memperoleh pengalaman dan pengetahuan mengenai *Marketing Communications* di dunia kerja yang sebenarnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis memilih Sinarmas Land BSD sebagai tempat kerja magang adalah untuk mempelajari ilmu tentang *Marketing Communications* secara nyata, antara lain:

1. Mengetahui proses kerja divisi bagian *Marketing Communications* khususnya pada bagian *Promotion* di Sinarmas Land BSD.
2. Membantu bagian *Promotion Section* Sinarmas Land BSD dalam menjalankan kegiatan yang sudah direncanakan.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

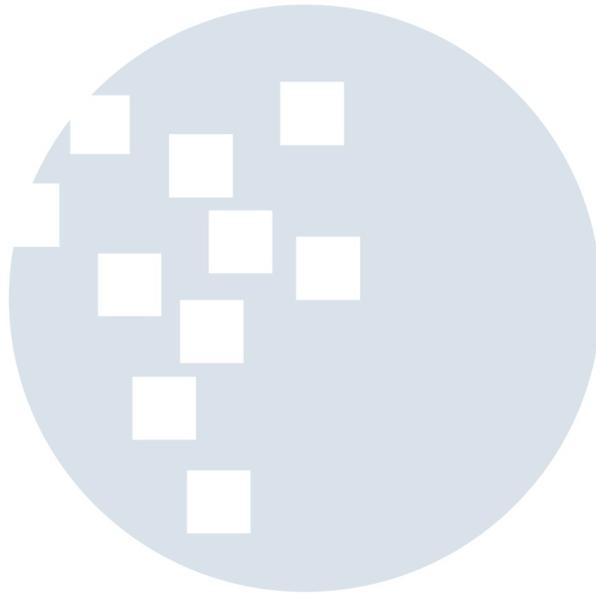
1.3.1 Waktu Magang

Penulis melaksanakan masa kerja magang selama 60 hari , terhitung mulai dari 7 Agustus 2017 sampai dengan 14 November 2017 di Sinarmas Land Plaza (Green Office Park). Dengan *office hour* yaitu hari Senin sampai dengan Jumat, dari pukul 08.30 – 17.30 WIB dan terdapat waktu beristirahat pada pukul 12.00 – 13.00 WIB. Namun, penulis beberapa kali bekerja di luar hari atau waktu kerja, karena penulis mengikuti beberapa rangkaian *event* yang diadakan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Penulis mengajukan Curriculum Vitae (CV) ke perusahaan yang menjadi tujuan kerja magang. Kemudian, penulis menunggu panggilan *interview* dari perusahaan.
2. Penulis mengajukan permohonan magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) yang sudah disediakan, untuk selanjutnya diberikan kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi agar diberi izin dan ditandatangani. Selanjutnya formulir KM-01 akan ditukarkan dengan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diberikan kepada perusahaan (KM-02).
3. Sinarmas Land diwakili oleh Jeanny Kurniawan, selaku Human Capital Development memberikan panggilan untuk *interview* pada tanggal 2 Agustus di Sinarmas Land Plaza.
4. Setelah melalui *interview*, penulis memperoleh tempat magang di Sinarmas Land yang terletak di Green Office Park. Penulis memulai kerja magang pada tanggal 7 Agustus 2017.
5. Selanjutnya, KM-02 diserahkan kepada Sinarmas Land agar penulis bisa mendapatkan Surat Penerimaan Kerja Magang atau *Acceptance Letter* dari perusahaan.
6. Penulis kemudian menukar *Acceptance Letter* dari perusahaan ke BAAK agar selanjutnya diberikan formulir KM-03 sampai dengan KM-07 yang meliputi kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir laporan realisasi kerja magang, formulir penilaian kerja magang, serta formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang.
7. Selanjutnya adalah penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang. Selama proses pembuatan laporan kerja magang, penulis wajib berkonsultasi dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan oleh pihak program studi.

8. Setelah laporan kerja magang selesai dan sudah mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing, maka laporan magang selanjutnya diserahkan kepada pihak BAAK untuk mengajukan jadwal sidang magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB II

SINAR MAS Land BSD

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah

Sinar Mas Land merupakan perusahaan multinasional di bidang properti yang sudah dimulai sejak tahun 1960. Perusahaan ini didirikan oleh Eka Tjipta Widjaja yang memulai usaha kecil-kecilan dengan menjual biskuit, permen, dan aneka makanan ringan di Makassar pada saat ia berusia 12 tahun. Tidak berhenti sampai disitu, usahanya pun terus berkembang dan merambah ke bidang usaha lainnya seperti kebun sayur, tepung terigu, pabrik roti, dan minyak goreng Filma. Seiring berjalannya waktu, usaha yang dijalannya berhasil masuk ke pasar internasional dengan melakukan kerja sama dengan beberapa pihak.

Kemudian, berkat integritas dan kerja kerasnya, beliau akhirnya mendapatkan sebuah kepercayaan yang lebih besar, yaitu bergabung dengan rekannya yang lain untuk mendirikan CV Sinar Mas pada tahun 1960. Pada saat itu, Sinar Mas bergerak dalam bidang ekspor hasil bumi dan impor tekstil dari perusahaan internasional, Jacobson. Kemudian, pada tahun 1988, Sinar Mas Land membuat sebuah jaringan yaitu PT Duta Pertiwi sebagai perusahaan muda yang mendorong industri properti. Awal dari bisnisnya adalah dengan membangun proyek-proyek seperti apartemen, pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, bahkan kota dan kawasan industri dengan inovasi-inovasi hebat.

Saat ini, Sinar Mas Land sudah memiliki kantor cabang di Singapore, Malaysia dan China. Di Indonesia sendiri, Sinar Mas Land sudah mengembangkan banyak kawasan perkotaan ternama seperti BSD City, Kota Delta Mas, Kota Wisata, dan Grand Wisata. Salah