



### **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

*Broker* atau agen properti, memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan bisnis industri properti di Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir, pertumbuhan sektor properti nasional banyak didorong oleh partisipasi para *broker* yang jumlahnya ratusan.

Ketika ada pembangunan produk properti baru baik rumah toko (ruko), apartemen, rumah, gudang, dan lain-lain, dengan segera kita dapat menyaksikan adanya papan nama bertuliskan pesan singkat dijual berikut nama perusahaan yang bisa dihubungi. Semua itu bertujuan untuk mempermudah penjualan properti yang dipasarkan oleh pemiliknya.

Nama-nama seperti, ERA Indonesia, Century21, Ray White, Raine & Horne, LJ Hooker, dan Caldwell Banker, dikenal sebagai pemain-pemain besar dalam bisnis properti ini. Para *broker* di atas diketahui berafiliasi dengan mitra di luar negeri sebagai *broker franchise*.

Kendati demikian, dalam tiga sampai empat tahun terakhir ini, perusahaan agen properti *franchise* tersebut mulai mendapat saingan dari perusahaan *broker* lokal Indonesia, beberapa perusahaan agen properti lokal sudah mulai bermunculan dan meramaikan persaingan di bisnis jasa properti ini.

Asosiasi *Real Estate Broker* Indonesia (AREBI) yang mewadahi para *broker* memiliki anggota kurang lebih dua ratus perusahaan. Namun di luar itu masih banyak lagi perusahaan bahkan individu yang mencari rejeki di bisnis ini.

Melihat pemain yang sedemikian banyak tak salah jika dikatakan persaingan di bisnis agen properti sangatlah ketat. *Broker* properti merupakan bisnis jasa di mana faktor komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan kegiatan perusahaannya. Di daerah BSD, Serpong, dan Karawaci keberadaan agen properti sangat banyak jumlahnya. Tapi, bagi para pelaku bisnis ini, selama persaingan berjalan dengan sehat, hal itu tidak menjadi masalah.

Ada pepatah mengatakan ada gula ada semut, semakin banyak yang mengais rejeki di satu bisnis maka dengan mudah disimpulkan bisnis tersebut adalah bisnis yang menjanjikan. Begitu pun dalam bisnis properti, ada

pengembang yang membangun produk properti, maka ada pula agen properti yang memasarkan produk tersebut.

Melihat ketatnya persaingan, tak heran bila para *broker* berupaya keras melakukan kiat-kiat khusus untuk menjaring klien. Menyadari kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh tenaga pemasarannya maka tidak segan-segan berbagai perusahaan konsultan properti mengucurkan dana untuk mengedukasi tenaga pemasarannya agar menjadi penjual yang handal dan tangguh.

Pasar properti Indonesia dari tahun ke tahun terus berkembang yang ditunjukkan dengan pembangunan mal, ruko, dan jenis properti lain, jelas merupakan berita menggembirakan bagi para *broker*. Baik *broker* franchise maupun lokal, patut mengantisipasinya dengan memperkuat kinerja perusahaan.

Selain itu, kini masyarakat atau konsumen mengharapkan peningkatan pemberian jasa dan layanan dari para *broker*. Sebagai pemberi jasa, para konsultan diharapkan dapat memberikan konsultasi, nasihat serta saran yang mendidik bagi konsumen mengenai bisnis properti.

Menjalani bisnis sekaligus profesi sebagai agen properti, kuncinya adalah profesionalitas. Dengan begitu konsumen benar-benar mendapat pelayanan profesional dari seorang konsultan properti.

Menurut Rogers dan Kincaid dalam Wiryanto (2005:3), komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Menurut Schramm dalam Suprpto (2009:9), komunikasi melibatkan tiga unsur : komunikator, pesan dan komunikan. Keefektifan komunikasi bergantung pada ketiga unsur ini. Jika si pengirim tidak kompeten atau pesan yang disampaikan tidak jelas, maka si penerima tidak akan memahami makna dari tanda-tanda yang diberikan, dan proses komunikasi itu pun gagal.

Pemasaran pada masa lalu berfokus pada bagaimana menarik konsumen baru yang menghasilkan keuntungan saja. Namun, terjadi pergeseran di mana sekarang pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen, lebih dari sekedar penjualan dan iklan (Kotler, 2009:5).

Definisi komunikasi pemasaran menurut Fill (2009:15-16) adalah manajemen proses di mana organisasi terlibat dengan beragam khalayak publik. Melalui pemahaman komunikasi yang disukai khalayak publik, organisasi berupaya untuk mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan bertindak atas setiap tanggapan kepada kelompok *Stakeholders*. Dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan, khalayak publik diharapkan merespon melalui sikap, emosi, dan perilaku.

Menurut Fill (2009:565-566) *public relations* digunakan sebagai tools dalam *marketing communication* sebagai cara untuk menjangkau audiences dengan lebih spesifik dan dengan biaya yang lebih hemat dibanding dengan media berbayar, seperti iklan. Fill (2009:573) menyebutkan tujuan dari *Public Relations* sebagai *tools marketing communication* ialah untuk mengembangkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan *audiences*

Penulis memilih kerja magang di PrimeHouse Property dikarenakan perusahaan ini cukup terkenal sebagai pemain *broker* lokal di kawasan Gading Serpong, selain itu PrimeHouse Property sebagai *broker lokal* mampu bersaing dengan *broker Franchise* yang sudah memiliki nama besar sehingga penulis tertarik untuk menjadi bagian dari tim *marketing communication* untuk melihat bagaimana PrimeHouse Property dapat bersaing dengan *broker franchise*. Setelah penulis melakukan kerja magang, penulis merasakan hubungan kebersamaan antar tim *marketing* yang begitu akrab dan hangat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konsultan dan pemasar properti yang berfokus untuk memberikan pelayanan yang baik dan hubungan yang berkelanjutan kepada klien penjual serta pembeli mengenai informasi dan investasi properti mereka dalam kegiatan *marketing communications*. Maka dari itu, untuk menambah pengalaman dan lebih memahami bidang tersebut, penulis terjun langsung ke lapangan melalui program magang ini

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

*Internship program* atau program kerja magang yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sangat penting untuk bekal para setiap mahasiswa / mahasiswinya. Dengan adanya program kerja magang akan membuat

mahasiswa lebih matang dalam menghadapi dunia pekerjaan secara nyata. Selain itu hal yang terkait dengan ilmu yang didapat selama perkuliahan dapat diimplementasikan sesuai bidangnya masing-masing. Seperti kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis, di mana penulis dapat mengetahui secara dunia pekerjaan khususnya praktek *Marketing Communications* itu sendiri di salah satu kantor konsultan Properti, yaitu PrimeHouse Property.

Adapun tujuan diadakannya praktik magang adalah :

1. Menambah pengetahuan terkait dengan Ilmu Komunikasi dalam bidang *Marketing Communications*
2. Dapat menerapkan langsung praktik Ilmu *Marketing Communications* di dunia kerja yang selama ini telah didapati mahasiswa selama diperkuliahan.
3. Melatih kedisiplinan, menambah tanggung jawab, dan *team work* mahasiswa dalam dunia kerja

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan yang terhitung dari 4 Februari 2013 Hingga 30 April 2013. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut. Untuk jam kerja seperti kantor pada umumnya dari pukul 09.00 – 18.00, namun bersifat *freelance*, di mana para *Officer Marketing Communication / Executive* tidak diwajibkan hadir dikantor. Dikantor ini ada juga sistem *Flooring* di mana *Principal* membuat jadwal bagi para tim *Marketing Communication / Executive* untuk bergiliran menjaga kantor untuk apabila ada customer yang walk-in ke kantor. Selama tiga bulan tersebut penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communication*. Berikut adalah prosedur magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang :

1. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti bimbingan magang sebelumnya dari pihak kampus ( Universitas Multimedia Nusantara).
2. Mahasiswa mengisi Formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diajukan ke PrimeHouse Properti (PT. Gading Utama Persada).

3. Mahasiswa mengajukan *Curriculum Vitae* kepada PrimeHouse Properti (PT. Gading Utama Persada), untuk melakukan kerja magang selama tiga bulan surat tanda pengajuan kerja magang dari kampus.
4. Setelah mendapat konfirmasi, dan telah melalui tes wawancara, lalu mendapat konfirmasi kembali bahwa penulis telah diterima untuk melakukan kerja magang di PrimeHouse Properti (PT. Gading Utama persada), mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja magang.
5. Melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa magang berlangsung yang ditandatangani seriap harinya oleh pembimbing lapangan.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.
7. Laporan hasil magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

UMMN