



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

Semakin banyak masyarakat yang ingin menanamkan investasi di bidang properti atau *real estate*, semakin banyak pula perusahaan – perusahaan yang mengembangkan usahanya dalam bidang properti dan *real estate*. Dari segi harga yang terus meningkat, minat masyarakat terhadap investasi properti tetap masih tinggi. Maka dari itu perusahaan – perusahaan properti semakin kompetitif dan menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi, agar dapat bersaing dengan perusahaan properti lainnya. Perusahaan properti tersebut harus memiliki komunikasi pemasaran, sehingga komunikasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan yaitu untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, agar dapat memicu terjadinya penjualan. Maka dari itu komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian komunikasi pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Menurut Shimp, (2014, h.7), mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan, maka dari itu komunikasi pemasaran penting bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang

disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Maka dengan demikian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi oleh pembeli dan penjual. Menurut Shimp, (2014, h.22), komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dan memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Tangerang tahun 2016 jumlah penduduk di kota Tangerang meningkat sebesar 2.081.985. Jumlah penduduk yang meningkat ini akan secara otomatis meningkatkan kebutuhan pada sektor properti khususnya perumahan. Selain itu peningkatan jumlah penduduk ini akan meningkatkan jumlah permintaan pembangunan terhadap apartemen, pusat perbelanjaan, perkantoran, serta sarana infrastruktur lainnya.

Dengan peningkatan jumlah penduduk dan meningkatnya permintaan properti di Indonesia menimbulkan persaingan di antara perusahaan sektor properti dan real estate. Daerah-daerah di Indonesia mulai dikembangkan termasuk Kabupaten Tangerang. Terdapat lima perusahaan yang bersaing industri properti di wilayah Tangerang yaitu Sinar Mas Land, Alam Sutera Realty, Lippo Village, Paramount Land Serpong dan Summarecon Serpong

Tingginya tingkat persaingan di bidang usaha properti di Tangerang, maka setiap perusahaan properti di Tangerang harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan memiliki strategi perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya di bidangnya dan mampu meningkatkan profit dengan cara menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena melalui komunikasi pemasaran berperan penting dalam menunjang penjualan melalui pesan dalam berbagai bentuk yang dapat diterima oleh konsumen dan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam memuaskan konsumen tentu tidak hanya

memberikan iklan yang terus menerus, maka pelaku industri properti berusaha untuk mengerti keinginan konsumen dengan menawarkan produk properti yang lebih dinamis dan terjangkau.

Perusahaan properti di Tangerang yang berkembang saat ini yaitu PT Alfa Goldland Realty. Perusahaan properti tersebut dalam mengembangkan bisnis propertinya dan membangun kepercayaan konsumen menggunakan strategi komunikasi pemasaran dibidangnya. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran diharapkan PT Alfa Goldland Realty dapat bersaing di pasar properti.

Dengan adanya peran komunikasi pemasaran diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dengan bentuk komunikasi yang lebih strategis dan terpadu. Strategi *marketing communications* yang digunakan melalui :

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan, seperti pamflet, brosur. Maka dari itu perusahaan menggunakan strategi periklanan, yang berdampak untuk membentuk persepsi dan citra suatu produk kepada target *audience*.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli, seperti pameran *property*, *souvenir*, promo - promo produk. Dengan adanya promosi penjualan, maka perusahaan dapat menstimulasi konsumen pada pembelian.

3. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, seperti penyebaran brosur dan pameran *property*, dengan adanya penjualan personal, maka *sales* dapat bertatap muka dengan target *audience* secara langsung dan dapat berdiskusi langsung untuk kesepakatan harga produk yang ditawarkan.

Aktivitas *marketing communications* yang dilakukan oleh PT Alfa Goldland Realty belum berjalan dengan baik karena :

1. Promosi yang dilakukan melalui media belum optimal seperti kurangnya publikasi produk melalui media sosial contohnya instagram, facebook, dll. Promosi hanya dilakukan melalui media cetak dan radio.
2. Program *event* yang dilaksanakan kurang efektif karena tidak didukung oleh publikasi yang memadai.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengkaji mengenai aktivitas *marketing communications* PT Alfa Goldland Realty Tbk.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang dengan tujuan untuk melihat, mempelajari dan melakukan aktivitas *marketing communications* secara nyata di dunia kerja melalui PT Alfa Goldland Realty Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kantor : Synergy Building, Jalan Jalur Sutera Barat No.17, Alam Sutera,
Serpong, Panunggangan Tim., Kec.Tangerang, Kota Tangerang,
Banten 15143

Periode : 18 Agustus – 18 November 2016.

Waktu kerja : Senin- Jumat, Pukul 08.30 – 18.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang harus dilakukan :

1. Penulis mengajukan formulir pengajuan kerja magang KM 01 kepada Ketua Program Studi untuk mendapatkan persetujuan kerja magang pada PT Alfa Goldland Realty Tbk.
2. Penulis mendapatkan persetujuan dari ketua prodi dan mendapatkan KM-02.
3. Penulis menyerahkan kembali surat pernyataan telah diterima oleh perusahaan kepada BAAK untuk mendapatkan KM-03 SAMPAI KM-07 yang merupakan absensi dan lembar penilaian.
4. Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 bulan di PT Alfa Goldland Realty Tbk divisi *marketing communication*.