



### **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

Kini, kegiatan pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing* telah berubah seiring dengan berubahnya zaman. Perusahaan berlomba untuk memasarkan barang dan jasanya kepada publik agar dapat menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuannya. Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk, ide serta jasa untuk membuat pertukaran yang dapat memuaskan baik tujuan personal maupun organisasi (American Marketing Association 2007, dikutip dalam Irmawati 2014, h. 2).

Tentu pada pelaksanaannya, kegiatan memasarkan produk atau jasa membutuhkan sebuah komunikasi yang jelas agar konsumen dapat memahami produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Miller (1996, dikutip dalam Daryanto, 2014, h. 17) mengatakan komunikasi adalah kegiatan untuk menyampaikan pesan secara sengaja dari sumber kepada penerima yang bertujuan untuk memengaruhi tingkah laku penerima. Seorang pelanggan tidak dapat ditebak bagaimana kebiasaan dan pola pikirnya. Komunikasi adalah jembatan dari perusahaan pada proses pemasaran. Tanpa komunikasi, maka calon pelanggan akan sulit memahami arti dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Perpaduan antara pemasaran dengan komunikasi adalah komunikasi pemasaran, atau lebih dikenal dengan *marketing communication*. Smith, Donaldson, Ross, dan O'Connor (2007, h. 36) menjelaskan *marketing communication* adalah usaha untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan serta mendidik pelanggan yang berada dalam target pasar dari perusahaan tentang produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, peran Divisi *Marketing Communication*

dalam sebuah perusahaan sangat penting, apapun industri yang digeluti oleh perusahaannya.

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat adalah industri properti, Seperti yang disampaikan oleh Yasa (2017, para. 3) bahwa ada lima daerah di Indonesia yang pertumbuhan propertinya paling pesat. Yakni Jember, Jakarta Timur, Tangerang, Bantul, serta Batam. Namun, fokus pertumbuhan properti yang masih dilirik oleh para pengembang adalah daerah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, seperti yang dijelaskan pada “Pertumbuhan Properti Komersil Bikin Kawasan BoDeTaBek Jadi Destinasi Baru” (2017, para. 4) dari hasil wawancara dengan Wasudewan, *Country Manager* dari Rumah.com, bahwa kota-kota yang terletak di pinggiran ibukota seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi selalu menjadi area favorit para pencari hunian. Daerah-daerah tersebut membuktikan bahwa daerah pinggiran ibukota memiliki daya tarik yang luar biasa di mata publik.

Tentu fakta yang disampaikan di atas juga tidak terlepas dari adanya peran dari *marketing communication* untuk memasarkan dan mengomunikasikan produk propertinya kepada masyarakat. Dilansir dari Kalsel.prokal.co, Edward Sarjono, *owner* dari Woodland Residences sukses menjual puluhan unit rumah berkat menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pesan yang disampaikan kepada publik juga harus melalui media yang beragam agar dapat menciptakan tanggapan yang baik dari publik (“Edward Sarjono, Sukses Bisnis Properti di Usia 31 Tahun”, 2017, para. 3).

Tidak hanya Wooland Residences, jika beralih pada industri di daerah pinggiran ibukota yakni Tangerang, ada PT Alam Sutera Realty, Tbk yang menjadi pengembang properti, dan pionir bagi pengembangan properti di Indonesia, khususnya daerah Tangerang. Selain membangun perumahan, PT Alam Sutera Realty, Tbk, juga membangun kawasan hunian yang lengkap dengan fasilitasnya. Hal tersebut membawa PT Alam Sutera Realty, Tbk mendapatkan penghargaan sebagai pengembang terbaik pada

Indocement Awards 2014 di kategori *the best innovation in sustainable development* pada *masterplan* skala kota Alam Sutera. (Alexander, 2014, para. 1-2).

Tentu pada kenyataannya, PT Alam Sutera Realty, Tbk yang telah lama berkiprah pada industri properti sudah selayaknya menerapkan konsep dari *marketing communication* sebagai contoh adalah Woodland Residences dengan tujuan dapat menarik calon pelanggan ataupun untuk menginformasikan promo, *event*, atau penawaran menarik lainnya untuk pelanggan yang sudah ada.

Penulis berkesempatan melakukan kerja magang di PT Alam Sutera Realty, Tbk dengan menempati posisi sebagai *Marketing Communication Staff* di dalam *Marketing and Planning Department*. Sejak berdiri dari tahun 1994, PT Alam Sutera Realty, Tbk telah membantu untuk membangun properti siap huni yang eksklusif, yang membantu mempromosikan Tangerang sebagai kota layak huni dan maju. Terlebih, dengan usia yang cukup lama, Alam Sutera sudah memenangkan berbagai penghargaan dan menjadi pengembang terpercaya di Indonesia. Selain itu, penulis juga percaya bahwa dengan mempraktekkan kerja magang di Alam Sutera Realty, penulis akan memperoleh lebih banyak pengetahuan dalam bidang komunikasi, *public relations*, serta *marketing communication* yang akan berguna pada dunia kerja yang akan datang jika digabungkan dengan ilmu yang penulis telah dapatkan dalam masa perkuliahan.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di PT. Alam Sutera Realty, Tbk untuk mengetahui aktivitas *marketing communication* yang dilakukan dari Divisi *Marketing Communication* di dalam PT. Alam Sutera Realty Tbk.

## 1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan program kerja magang di PT Alam Sutera Realty, Tbk yang berlokasi di Synergy Building, Lt. Upper Ground, di Jalan Jalur Sutera Barat No. 17, Kota Tangerang, dari tanggal 1 Agustus hingga 10 Nopember 2017. Penulis bekerja secara penuh waktu (*full time*) pada hari Senin hingga Jumat dari pukul 08.30 sampai 17.30 WIB, kendati pada prakteknya jam kerja bersifat tidak selalu sama karena banyaknya pekerjaan, serta adanya *event* yang mengharuskan penulis untuk masuk pada akhir pekan dengan jam kerja yang berbeda-beda.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tersusun prosedur yang penulis jalankan dari pengambilan mata kuliah *internship* (magang) hingga dikumpulkannya Laporan Kerja Magang.

1. Penulis menghadiri pembekalan kerja magang dan skripsi yang diadakan oleh Pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis kemudian mengajukan surat kerja magang yang didapat dengan mengisi Form KM - 01
3. Penulis lalu mulai meminta informasi lowongan magang kepada teman, kerabat, saudara, hingga dosen yang bekerja pada sebuah perusahaan, juga mulai mencari lowongan magang di situs penyedia lowongan pekerjaan dan media sosial penyedia informasi lowongan magang dan pekerjaan.
4. Mencoba meng-*apply* lamaran pekerjaan terkait posisi *marketing communication* ke beberapa perusahaan.
5. Penulis lalu meminta persetujuan dan tanda tangan dari Kepala Program Studi (Kaprosdi) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Bapak Inco Hary Perdana.

6. Pada tanggal 5 Juli 2017, penulis diundang untuk menjalani wawancara dengan pihak Alam Sutera. Setelah itu, penulis diinformasikan untuk langsung memulai kerja pada tanggal 1 Agustus 2017.
7. Selanjutnya, penulis memberikan surat konfirmasi penerimaan kerja magang dari perusahaan kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan BAAK untuk mendapatkan berkas form KM-03 sampai KM-07.
8. Penulis memulai menjalankan praktek kerja magang di PT Alam Sutera Realty Tbk dari tanggal 1 Agustus 2017.
9. Setelah menyelesaikan praktek kerja magang pada tanggal 10 November 2017, penulis lalu memperoleh surat konfirmasi telah menyelesaikan praktek kerja magang di PT Alam Sutera Realty Tbk.
10. Memulai penyusunan laporan praktek kerja magang dengan melakukan bimbingan minimal empat kali di bawah bimbingan Bapak Inco Hary Perdana selaku pembimbing laporan magang.
11. Ujian kerja magang.

