



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

Pada sebuah negara berkembang, pembangunan adalah sebuah hal yang pasti dan harus dijalankan. Tidak hanya dari sisi ekonomi yang diperhatikan, infrastruktur juga memegang peranan penting dalam sebuah negara berkembang.

Indonesia yang menjadi salah satu negara berkembang dapat dipakai sebagai contoh yang relevan. Di Indonesia, pembangunan sedang terjadi di mana-mana dan dilakukan dengan sangat cepat. Para *developer* serta kontraktor bekerja sama untuk membangun gedung-gedung serta perumahan. Pembangunan tersebut tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk bertempat tinggal atau bekerja saja, namun juga dilakukan untuk menunjukkan bahwa negara tersebut tengah berkembang dan sebagai bukti bahwa suatu saat negara tersebut dapat menjadi sebuah negara yang maju.

Tabel 1.1.1

**Nilai Kapitalisasi Proyek Properti Nasional
Tahun 2010 - 2011 dan Prediksi 2015 (Rp. Miliar)**

No.	Nama Proyek	Gross Building Area (GBA) m ²	Tahun					Nilai Kapitalisasi (Rp.)	
			2010	2011	2012P	2013P	2014P		2015P
1	Proyek Pusat Perbelanjaan Jabotabek	990,000	4,300	6,000	8,600	10,500	6,700	3,500	39,600.00
2	Proyek Pusat Perbelanjaan Daerah	1,084,333	9,864	9,166	4,500	3,500	3,000	2,500	32,530.00
3	Proyek Apartemen Jabotabek	3,437,647	9,130	9,114	7,826	5,781	5,200	4,200	41,251.76
4	Proyek Apartemen Daerah	1,949,673	3,301	2,715	4,281	4,500	3,200	1,500	19,496.75
5	Proyek Perkantoran Jabotabek	3,167,857	9,200	10,000	8,150	6,500	6,000	4,500	44,350.00
6	Proyek Hotel (Nasional)	1,262,827	6,535	6,434	6,002	5,500	5,000	2,100	31,570.67
7	Proyek Perumahan (Nasional)	110,367,593	32,640	49,985	56,871	63,751	67,177	60,679	331,102.78
8	Proyek Ruko/Rukan (Nasional)	21,340,332	14,868	19,994	19,905	22,313	26,871	24,272	128,041.99
Kapitalisasi Proyek Properti Nasional (Rp. miliar)			89,658	113,407	116,136	122,345	123,148	103,250	667,944

Sumber: <http://www.rumah.com/berita-properti/2012/1/206/bisnis-properti-2012-growth-atau-booming->

Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa nilai kapitalisasi dari tiap proyek properti yang tengah berlangsung di indonesia mencapai angka yang cukup besar, dan sebagian besar didominasi oleh proyek hunian tempat tinggal.

Namun setiap pembangunan akan menemukan satu kendala yaitu keterbatasan lahan. Lahan yang terbatas akan membingungkan pihak pengembang atau *developer* untuk menentukan dimana lokasi yang sesuai untuk dilakukan pembangunan. Keterbatasan lahan ini terjadi karena banyaknya pihak pengembang atau *developer* yang memiliki pemikiran yang sama untuk melakukan pembangunan sebanyak-banyaknya mengikuti tren sebagai negara berkembang.

Khusus untuk para pengembang atau *developer* yang bergerak di bidang hunian tempat tinggal tentu paling mengerti akan kondisi keterbatasan lahan ini. Bagi mereka, membangun hunian tempat tinggal dalam bentuk perumahan sudah cukup sulit untuk dilakukan, karena perumahan membutuhkan lahan yang cukup besar dan sulit untuk menemukan lokasi yang sesuai.

Menghadapi masalah tersebut, para pengembang menerapkan konsep pembangunan hunian tempat tinggal baru yang tidak lain adalah pembangunan apartemen. Dengan membangun apartemen, para pengembang dapat mengatasi masalah keterbatasan lahan, karena berbeda dengan perumahan yang membutuhkan lahan yang luas untuk masing-masing rumahnya, membangun apartemen membutuhkan lahan yang jauh lebih kecil daripada perumahan pada umumnya dengan mengandalkan bangunan yang menjulang tinggi ke atas.

Persepsi masyarakat terhadap hunian apartemen telah berubah, beberapa tahun lalu *Image* masyarakat terhadap apartemen adalah sebuah hunian eksklusif yang jarang ditemui dan hanya kalangan atas yang dapat membeli dan menghuni-nya. Namun sekarang apartemen adalah sebuah hunian tempat tinggal yang sama *value*-nya dengan

hunian perumahan pada biasanya. Sebagai contoh di daerah Tangerang, kita dapat dengan mudah menemukan hunian dalam bentuk apartemen, karena banyak pengembang yang telah menyadari keterbatasan lahan di Tangerang dan beralih untuk membuat hunian apartemen.

Dengan perubahan pola pikir masyarakat tersebut, apartemen bukan lagi menjadi konsep yang eksklusif, awalnya apartemen dipilih oleh orang yang telah memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi sebagai *Self-Actualization* bahwa dirinya memerlukan sesuatu yang lebih dari sekedar rumah hunian biasa. Namun sekarang apartemen menjadi pilihan masyarakat untuk dihuni ketika mereka tidak menemukan kecocokan pada perumahan pada umumnya. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis, apartemen yang awalnya adalah sesuatu yang eksklusif dan hanya segelintir orang yang tertarik sekarang menjadi sesuatu yang biasa dan siapapun bisa memilikinya. Dengan kata lain pasar menjadi luas dan terbuka lebar.

Terbukti dengan melihat tabel 1.1 diatas, proyek pembangunan apartemen di daerah Jabodetabek mencapai nilai kapitalisasi sebesar Rp. 41.251,76 miliar. Nilai tersebut menjadi nilai kapitalisasi terbesar ke-2 setelah proyek perumahan dalam segi proyek hunian tempat tinggal.

Menyadari hal tersebut para pelaku bisnis atau pihak pengembang mulai membangun apartemen mereka. Banyaknya pihak yang berjalan di bisnis ini membuat para pelaku bisnis harus menggali lebih dalam *value* apa yang dapat ditawarkan olehnya yang membedakannya dengan para pesaing. Salah satu cara untuk menyampaikan *value* dari perusahaan dapat melalui strategi promosi yang dijalankan.

Sudah menjadi tugas seorang *marketing* untuk dapat menyampaikan nilai yang dimiliki suatu produk melalui strategi serta promosi yang dijalankan. Oleh karenanya bagaimana perusahaan dapat mengembangkan strateginya dalam melakukan promosi

akan memberikan poin yang membedakannya dengan para pesaing. Hal ini berujung pada ketertarikan para konsumen terhadap suatu produk yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Bagi penulis praktek kerja magang yang dilakukan bukan hanya sebagai salah satu syarat kelulusan saja. Akan tetapi dengan dilakukannya praktek kerja magang, mahasiswa dapat merasakan secara langsung bagaimana suasana bekerja secara langsung. Dengan suasana kerja yang berbeda dengan suasana perkuliahan, rekan-rekan kerja yang telah memiliki pola pikir sebagai karyawan, penulis diharuskan dapat memberikan kontribusi dan kerjasama yang baik demi mencapai tujuan perusahaan.

Dan yang lebih penting, dengan dilakukannya praktek kerja magang ini, penulis juga diberi kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam kerja praktek yang sesungguhnya. Sehingga penulis merasakan secara langsung bagaimana teori yang telah dipelajari dapat memudahkan pekerjaan yang dilakukan. Sebagai contoh bagaimana *Personal Selling* berpengaruh pada penjualan apartemen, atau bagaimana cara bekerjasama dalam membuat desain promosi oleh tim *marketing support*.

Praktek kerja magang yang dilakukan juga dapat memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis, bagaimana suatu perusahaan menjalankan proses *marketing*-nya, hal ini memberi pengalaman bagi penulis bagaimana suatu proses *marketing* diterapkan di dunia kerja nyata. Dengan hal tersebut penulis juga dapat mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas yang dimiliki.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yaitu minimal 2 bulan masa efektif kerja. Penulis melakukan praktek kerja magang terhitung mulai tanggal 1 Agustus sampai dengan 10 Oktober 2013.

Adapun data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT. Buana Sabas Fattah
Nama Proyek	: Sudirman View Apartement
Bidang Usaha	: Properti
Waktu Pelaksanaan	: 1 Agustus – 10 Oktober 2013
Waktu kerja	: Senin – Jumat
	08.00 s/d 17.00 WIB
Bulan Ramadhan	09.00 s/d 15.00 WIB
Posisi Magang	: <i>Marketing Support</i>

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah ketetapan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai suatu praktek kerja magang, berikut adalah prosedur yang dilalui penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang:

- a. Mengajukan CV kepada PT Buana Sabas Fattah
- b. Melakukan Interview setelah dipanggil via telepon oleh perusahaan terkait
- c. Menerima telepon dari PT Buana Sabas Fattah perihal diterima untuk kerja magang
- d. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
- e. Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas

- f. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada Perusahaan tempat magang
- g. Memberikan surat balasan dari pihak Perusahaan kepada Universitas
- h. Melaksanakan Praktik Kerja Magang
- i. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang diantaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang
- j. Penyusunan laporan kerja magang
- k. Sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang adalah sebuah gambaran secara umum mengenai bagaimana keseluruhan isi dari laporan magang ini, serta bagaimana urutan yang digunakan di setiap bagiannya. Hal ini akan memudahkan pembaca untuk mengetahui inti laporan magang. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan apa latar belakang penyusunan laporan kerja magang, berikut dengan maksud dan tujuan, waktu dan prosedur kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan tempat kerja magang, yang meliputi sejarah singkat perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi yang digunakan serta landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.