

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Situasi perekonomian Indonesia yang semakin pulih berdampak positif terhadap pertumbuhan pasar properti dalam negeri. Pemulihan ekonomi ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan signifikan pasar properti Indonesia. Pertumbuhan pasar properti ini juga didukung oleh hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Menurut penelitian, harga properti perumahan di pasar-pasar utama diperkirakan akan meningkat pada kuartal keempat tahun 2023 (Haryono, 2023). Indikator ini menegaskan bahwa situasi perekonomian di Indonesia membaik dan masyarakat mulai kembali percaya diri untuk berinvestasi di sektor properti.

Berdasarkan studi, Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) pada triwulan IV tahun 2023 meningkat sebesar 1,74% year-on-year. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat dan permintaan terhadap perumahan di pasar-pasar utama Indonesia. Penjualan properti residensial juga diperkirakan meningkat signifikan pada kuartal keempat tahun 2023 dibandingkan kuartal sebelumnya. Hal ini mencerminkan meningkatnya optimisme konsumen dan investor terhadap perbaikan kondisi pasar properti. Selain itu, pertumbuhan ini juga tercermin pada peningkatan pendapatan pada periode yang sama. Penjualan sektor properti residensial tercatat meningkat sebesar 3,27% (YoY) pada triwulan IV 2023, membaik signifikan dibandingkan penurunan pada triwulan sebelumnya yang sebesar 6,59% (YoY). Peningkatan pendapatan ini menunjukkan bahwa pasar properti mulai pulih setelah masa sulit sebelumnya, mencerminkan pemulihan perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Oleh karena itu, data ini memberikan gambaran positif bagi masa depan pasar properti residensial di Indonesia, yang menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peluang pertumbuhan lebih lanjut seiring dengan terus membaiknya kondisi perekonomian.

Indeks ini terus meningkatkan minat konsumen, karena minat konsumen terhadap properti kembali meningkat secara signifikan yang pernah menurun karena pandemi COVID-19. Pertumbuhan industri properti juga telah memberikan peluang baru bagi perusahaan pengembang properti untuk lebih memperkuat upaya



Gambar 1 | Survei Harga Properti Residensial (sumber: bi.go.id)

pemasarannya. Menurut Tjiptono (2012: 6), pemasaran merupakan fungsi yang paling banyak terpapar pada lingkungan eksternal, meskipun perusahaannya hanya mempunyai kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam perumusan strategi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 5) dari American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mendistribusikan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran inilah yang menjadi landasan dalam mengembangkan pola pikir dan perilaku perusahaan untuk mempersuasi masyarakat dan menarik perhatian terhadap produknya. Tentu saja, upaya pemasaran memerlukan berbagai strategi dan komunikasi untuk menarik perhatian dan minat, sehingga terciptanya kesadaran masyarakat dengan produk Perusahaan.

Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu logika pemasaran dimana suatu perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang bermanfaat dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2012: 72). Menurut Agus M. Hardjana (2016: 15), komunikasi adalah kegiatan di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain melalui media tertentu dan setelah menerima pesan tersebut, membalasnya kepada pengirim pesan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran adalah teknik yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan sasarannya dengan menjaga keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar (Adisaputro, 2010: 18).

CV Arshaka Putra Mahatidana merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi dan perdagangan umum di kota Garut sejak tahun 2019. Perusahaan menghadapi tantangan besar dalam meluncurkan produknya dan meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama dalam melakukan pemasaran yang tepat sasaran. Untuk mengatasi tantangan tersebut, CV Arshaka Putra Mahatidana menggunakan berbagai strategi pemasaran termasuk kegiatan komunikasi pemasaran. Strategi ini sangat penting dalam menggerakkan berbagai proyek perusahaan, termasuk proyek andalan saat ini, yaitu perumahan Az Zahra Regency Garut.

Perumahan Az Zahra Regency Garut merupakan proyek perumahan kelas menengah ke bawah di kota Garut. Lokasinya yang strategis dan harga yang terjangkau menjadikannya pilihan menarik bagi warga sekitar. CV Arshaka Putra Mahatidana memahami pentingnya pemasaran yang efektif untuk mencapai target

pasar tersebut. Oleh karena itu, perusahaan menggabungkan berbagai elemen periklanan ke dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk periklanan tradisional dan promosi penjualan. Iklan tradisional seperti iklan cetak dan poster digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan proyek ini di kalangan masyarakat umum. Sedangkan promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan mengikuti acara atau pameran digunakan untuk menarik minat calon pembeli dan meningkatkan penjualan.

Selain proyek perumahan, CV Arshaka Putra Mahatidana juga melaksanakan berbagai proyek lain seperti pembangunan jalan dan sekolah. Perusahaan ini memiliki portofolio yang beragam dan terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk memastikan setiap proyek mendapat perhatian yang layak. Dengan magang di CV Arshaka Putra Mahatidana, ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana perusahaan menggabungkan berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran. Magang ini memungkinkan mahasiswa untuk melihat secara langsung bagaimana konsep pemasaran diterapkan dalam pekerjaan sehari-hari dan bagaimana periklanan tradisional dikombinasikan dengan promosi penjualan dan elemen pemasaran lainnya untuk menciptakan upaya komunikasi yang lebih efektif.

Pengalaman magang ini juga membuat saya belajar tentang berbagai upaya yang dilakukan CV Arshaka Putra Mahatidana untuk memastikan produk dan layanannya tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang kompetitif. Pengalaman ini memberikan wawasan berharga mengenai pentingnya strategi pemasaran terpadu dan bagaimana inovasi dalam komunikasi pemasaran dapat memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana CV Arshaka Putra Mahatidana mengelola strategi pemasaran, saya berharap dapat berkontribusi lebih jauh dalam mengembangkan pendekatan pemasaran efektif yang berdampak positif pada perusahaan.

1.2.Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan sebagai salah satu dari program yang dilakukan dalam pemenuhan syarat kelulusan dan tujuan melakukan magang di CV Arshaka Putra Mahatidana adalah untuk membekali mahasiswa dengan pengalaman praktik kerja nyata khususnya di bidang pengadaan jasa konstruksi dan perdagangan umum. Melalui program magang ini, mahasiswa diharapkan dapat menerapkan ilmu teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan dalam praktik sehari-hari serta meningkatkan pemahaman dan keterampilan profesionalnya. Dalam praktik kerja magang ini, saya menerapkan teori *marketing mix*, dan juga *promotion mix*, yang didapat dari beberapa mata kuliah selama saya belajar di Jurusan Manajemen dengan peminatan *Marketing*. Teori tersebut saya terapkan dengan praktik kerja magang ini yang bertujuan untuk mempermudah saya untuk menentukan target pasar, media promosi yang akan digunakan, dan memaksimalkan keuntungan perusahaan, hal ini dikarenakan selaras dengan tujuan dari *marketing mix* itu sendiri yaitu meningkatkan penjualan dan keuntungan yang maksimal. Dan juga untuk *promotion mix* yaitu agar saya tidak merasa kesulitan untuk menentukan media promosi yang akan digunakan, agar meningkatkan efektivitas promosi, membantu segmentasi audiens, membedakan *brand* dari kompetitor, dan meningkatkan *brand awareness*. Berikut merupakan maksud dan tujuan mahasiswa magang di perusahaan:

- Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan manajemen yang didapat selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam divisi Marketing di CV. Arshaka Putra Mahatidana
- Meningkatkan keterampilan teknis yang berkaitan dengan bidangnya yang relevan, seperti *planning*, manajemen, dan pemasaran. Selain itu, magang juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan non-teknis seperti komunikasi, kerja tim, dan pemecahan masalah.
- Mendapatkan pengalaman praktis bekerja di lingkungan profesional, dengan pemahaman tentang etika kerja, budaya perusahaan, dan ekspektasi tempat kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama 4 bulan terhitung sejak 07 Februari 2024 sampai 10 Juni 2024, dengan waktu kerja sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan perusahaan yakni setiap hari Senin – Jumat pukul 08.00 – 17.00 WIB.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen UMN via zoom meeting
2. Mengisi KRS yang sesuai di MY UMN dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E
3. Mengajukan KM-01 (Formulir Kerja Magang) melalui e-mail kepada bangkit.dewanto@umn.ac.id untuk melakukan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Ketua Program Studi Manajemen
4. Mengunggah *form* KM-01 pada MY UMN sesuai dengan perusahaan yang diterima, dan mengunduh KM-03 hingga KM-07
5. Memenuhi laporan *daily task* yang terdapat pada website merdeka.umn.ac.id
6. Melakukan bimbingan secara berkala dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh pihak universitas.
7. Menyusun laporan magang
8. Melaksanakan sidang akhir setelah memenuhi seluruh persyaratan.