

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kerja magang dilaksanakan di Perusahaan CV. Arshaka Putra Mahatidana yang berada di DM Residence, Jl.Terusan Pembangunan Blok I5, Jayaraga, Kec. Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat dengan penempatan sebagai pemasaran komunikasi. Pelaksanaan kerja magang dibawah bimbingan Bapak Agil Sahrizal sebagai direktur utama sekaligus supervisor.

Selama pelaksanaan kerja magang di CV. Arshaka Putra Mahatidana, pemegang ditempatkan untuk mempromosikan perumahan Az ZahraRegency, proyek yang dikelola oleh CV. Arshaka Putra Mahatidana, dan juga berkesempatan bekerja di bagian Pemasaran Komunikasi. Secara umum ruang lingkup tugas yang dilaksanakan meliputi: Menerapkan strategi pemasaran melalui perencanaan dan identifikasi target pasar, *branding* dan kolaborasi, berpartisipasi dalam perancangan media periklanan mulai dari pembuatan brosur hingga publikasi, dan turut terlibat secara proaktif dalam pencarian targer pasar sebagai bentuk pengimplementasian *brand awareness* hingga menghasilkan konversi, mengkoordinasikan dan mengelola kolaborasi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal serta mendukung berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan.

3.2 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang pada perusahaan bergerak pada bidang pengadaan jasa konstruksi dan perdagangan umum ini adalah, sebagai bagian dalam membantu para tim divisi penulis ditempatkan. Pada bagian kerja yang penulis lakukan yaitu, sebagai bagian komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana dimana perusahaan dapat secara langsung dan tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan jumlah konsumen tentang produk yang dijual dan dipasarkan kepada mereka (Kotler dan Keller, 2012: 498). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu bisnis maupun perusahaan yang tujuannya untuk menunjang pemasaran produk yang dijualnya.

Fungsi komunikasi pemasaran konsumen bertujuan untuk menginformasikan dan menyadarkan konsumen akan keunggulan produk yang dipasarkan, dan kelebihan yang dimiliki penjual tidak dimiliki dengan kompetitor. Dengan begitu cara tersebut dapat memberikan perhatian khusus kepada konsumen dengan baik, divisi ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan konten pemasaran yang disebarluaskan melalui berbagai media, tetapi juga cara-cara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen.

Tugas penulis laporan pada saat melakukan praktik magang di perusahaan:

1. Menganalisis target pasar, kelebihan dan kekurangan produk pesaing, dan keunggulan produk perusahaan.
2. Membuat dan mengaplikasikan sebuah media promosi yang akan disebarluaskan secara langsung kepada calon konsumen.
3. Melaksanakan sebuah pelatihan mengenai produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, pada saat hari pertama masuk ke perusahaan.
4. Melakukan sebuah pendekatan khusus (*follow up*) kepada konsumen
5. Membantu mengurus kelengkapan berkas proyek yang akan dibangun
6. Membantu mengawasi pekerjaan pembangunan proyek
7. Mengikuti sebuah kegiatan yang dilakukan seperti *booth mall-to-mall*

3.3 Uraian Kerja Magang

CV. Arshaka Putra Mahatidana merupakan perusahaan Jasa Konstruksi dan Perdagangan Umum yang telah bergerak sejak tahun 2019. Proyek rumah tapak dari CV. Arshaka Putra Mahatidana ini juga merupakan salah satu proyek yang telah bergerak lebih dari 4 tahun. Perumahan Az Zahra juga diluncurkan sebagai proyek rumah tapak untuk masyarakat menengah ke bawah. Saat meluncurkan suatu produk baru, wajar jika perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama untuk membangun brand awareness dan pengenalan yang baik di kalangan calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan positif antara konsumen dan merek (Kotler dan Armstrong, 2018, p. 9). Strategi pemasaran juga merupakan sarana untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Secara umum dalam hal ini di divisi komunikasi pemasaran CV Arshaka Putra Mahatidana berperan merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai ruang lingkup tanggung jawab divisi komunikasi pemasaran, yang tidak hanya berfungsi sebagai konsep saja, namun juga melaksanakan implementasi untuk menghasilkan konversi dan mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Pemasaran sendiri dipandang sebagai proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan masyarakat luas. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai proses transaksional tetapi juga sebagai wujud nilai perusahaan bagi konsumen.

Pemasaran memiliki media pemasaran yang berbeda-beda dengan fungsi yang berbeda-beda. Sebelumnya terdapat hambatan antar media, namun kini beberapa perusahaan telah memperkenalkan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini menyatukan seluruh fungsi pemasaran menjadi satu sistem yang terintegrasi, sehingga memungkinkan upaya pemasaran yang lebih efektif dan memberikan gambaran yang terpadu kepada masyarakat (Belch & Belch, 2021, p. 8). Dalam menerapkan *integrated marketing communication*, perusahaan juga mengacu pada bauran pemasaran, yang terdiri dari saluran pemasaran yang berbeda-beda. Konsep terpadu ini menjadikan elemen-elemen individual menjadi lebih penting dan selaras satu sama lain. Salah satu konsep pemasaran yang terkait

dengan magang ini adalah bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jerome McCarthy. Dalam konsep ini, McCarthy mengkategorikan aktivitas pemasaran menjadi empat elemen:



Gambar 3 1McCarthy Marketing Mix

a. Produk (*Product*)

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehubungan dengan produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan aspek yang sangat penting dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan target pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga memenuhi harapan fungsional dan emosional pelanggannya. Salah satu produk yang sedang dikembangkan adalah Perumahan Az Zahra Regency, produk perumahan yang dikembangkan oleh CV. Arshaka Putra Mahatidana. Perumahan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mencari hunian nyaman, dan terjangkau. Fasilitas yang ditawarkan antara lain desain arsitektur yang elegan, lingkungan sekitar yang asri, serta fasilitas pendukung seperti area bermain anak, taman, dan sistem keamanan yang terjamin.

Mengacu pada produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, termasuk fitur produk, kualitas, branding, dan desain. Memahami kebutuhan dan

keinginan pelanggan adalah penting ketika mengembangkan produk yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Dalam proses magang ini, produk yang ditujukan yaitu perumahan Az Zahra Regency, produk rumah tapak yang dikembangkan oleh CV. Arshaka Putra Mahatidana.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang berkaitan dengan penentuan harga suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, persaingan, permintaan pasar, dan tujuan keuntungan. Penting untuk menetapkan harga yang wajar dan strategi yang sesuai dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Walaupun penetapan harga produk Az Zahra Regency bukan menjadi tanggung jawab tim pemasaran, namun harga pasar mempengaruhi seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan, seperti menentukan target pasar, jenis kegiatan yang akan dilakukan, dan pendekatan yang diperlukan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi yang strategis untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat sangatlah penting karena dapat mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam menjangkau produk yang ditawarkan. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis produk, termasuk produk properti seperti Az Zahra Regency.

Az Zahra Regency merupakan produk properti yang sangat bergantung pada faktor lokasi. Lokasi yang strategis meningkatkan nilai jual dan daya tarik properti. Calon pembeli mempertimbangkan berbagai aspek suatu lokasi, antara lain: Kedekatan dengan fasilitas umum, akses transportasi, dan lingkungan yang mendukung. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus berhati-hati dalam memilih tempat untuk memasarkan produk ini. Selain meningkatkan nilai penjualan, lokasi yang sesuai juga membantu memperkuat daya saing produk di pasar properti. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak pembeli potensial dan memberi perusahaan keunggulan kompetitif dibandingkan produk properti lain yang lokasinya kurang strategis. Dalam industri properti

yang kompetitif, keunggulan lokasi dapat menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk.

Secara keseluruhan, pemilihan tempat untuk menempatkan produk Az Zahra Regency secara strategis sangatlah penting. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, seperti akses dan lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan nilai penjualan produk propertinya serta bersaing secara lebih efektif di pasar yang dinamis.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup seluruh rangkaian pendekatan teknik pemasaran untuk mengoptimalkan upaya mencapai tujuan perusahaan. Hal ini mengacu pada berbagai bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menjual produk ke masyarakat luas. Kegiatan tersebut meliputi promosi (*advertising*), *personal selling*), *public relations*, dan *direct marketing*. Namun ada beberapa cara yang berada di luar tanggung jawab marketing dan tidak melibatkan pekerja magang. Misalnya promosi penjualan, yaitu promosi dan diskon berbagai produk yang telah ditetapkan langsung oleh perusahaan. Lalu dalam kegiatan *public relations* Az Zahra diterapkan dalam kegiatan *event marketing*. Hal ini semakin didukung bahwa saat ini periklanan dan promosi telah menjadi bagian integral dari sistem ekonomi dan sosial, dan periklanan telah menjadi sistem komunikasi yang penting bagi bisnis, yang keduanya membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Selama magang di CV Arshaka Putra Mahatidana, pemegang dipercaya untuk penempatan di bagian komunikasi pemasaran. Departemen ini juga terbagi menjadi beberapa bagian, namun kenyataannya pemegang juga akan terlibat dalam semua kegiatan pemasaran.

3.3.1 Promotion Mix

Salah satu tugas utama selama magang di CV Arshaka Putra Mahatidana adalah di bidang promosi itu sendiri. Promosi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan karena membantu memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen serta membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan target pasarnya. Promosi juga merupakan variabel yang berkaitan dengan periklanan yang disebut bauran promosi.

Pengertian bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014: 111) adalah kombinasi spesifik dari periklanan, pemasaran internet, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. Definisi ini menekankan bahwa bauran promosi merupakan alat yang kompleks dan harus dibangun secara strategis untuk mencapai efektivitas maksimal. Setiap elemen bauran iklan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Rangkuti (2009: 23) dalam analisis kasus strategi periklanan kreatif dan komunikasi pemasaran terpadu, bauran periklanan terdiri dari alat periklanan yang dikenal dengan empat variabel, yaitu periklanan, periklanan, personal selling, public relations, dan sales promotion. Opini ini memberikan pandangan yang lebih terfokus pada empat elemen utama yang dianggap sebagai pilar strategi periklanan yang sukses. Meskipun periklanan digunakan untuk menjangkau khalayak luas melalui media massa, personal selling memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal. Public Relations bertujuan untuk membangun citra positif suatu perusahaan di mata masyarakat umum, dan promosi penjualan memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk membeli produk.

Fandy Tjiptono juga memberikan kontribusi penting dalam pemahaman periklanan. Menurutnya periklanan adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi pasar sasaran (Tjiptono, 2008, p. 219). Definisi ini memperjelas bahwa promosi tidak

hanya sekedar alat untuk menyampaikan informasi, namun juga merupakan sarana penting untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Promosi harus dirancang untuk menarik perhatian konsumen, merangsang minat mereka, dan pada akhirnya mendorong pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran bagi perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan saluran informasi bagi khalayak luas yang tepat sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks ini, promosi berperan penting dalam menghubungkan pelaku usaha dan konsumen, mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya mendorong penjualan. Bauran periklanan yang efektif harus mempertimbangkan semua faktor ini dan mengintegrasikannya secara harmonis untuk menciptakan strategi yang komprehensif dan efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun citra positif di mata konsumen.



Gambar 3 2Promotion Mix

A. Advertising

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah sikap dan perilaku konsumen melalui komunikasi yang efektif. Menurut buku Perreault dan McCarthy, Basic Marketing Management 2 (2009: 108-109), terdapat berbagai tujuan periklanan yaitu informative advertising, persuasive advertising, reminder advertising, dan reinforcement advertising. informative advertising bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa baru, persuasive advertising bertujuan untuk membuat konsumen memilih produk tertentu dibandingkan produk

pesaing, reminder advertising bertujuan untuk membuat konsumen memilih produk yang sudah ada, dan yang terakhir reinforcement advertising bertujuan untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen. Semua jenis periklanan ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yang efektif.

Sebagai bagian dari kegiatan magang, peserta magang juga akan mengikuti pengadaan berbagai materi promosi perumahan Az Zahra Regency. Hal ini akan dilakukan secara bertahap sebagai bagian dari pendistribusian materi promosi untuk meningkatkan kesadaran terhadap perumahan ini. Sebelumnya materi promosi disebarluaskan melalui media offline seperti penyebaran brosur. Brosur ini berisi informasi detail mengenai perumahan Az Zahra Regency, meliputi fasilitas unggulan, kualitas bangunan, dan fasilitas yang disediakan. Melalui keterlibatan dalam distribusi materi promosi, peserta magang akan mendapatkan pengalaman langsung dalam memahami dan menerapkan berbagai tujuan periklanan dalam situasi dunia nyata. Berikut merupakan salah satu media cetak dari Az Zahra Regency.



Gambar 3 Hasil Pembuatan Brosur
Sumber: Dokumen Perusahaan

B. *Personal Selling*

Personal selling merupakan promosi penjualan yang dilakukan melalui komunikasi dua arah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk yang ditawarkan. Dalam praktik magang ini fokus pada tugas-tugas yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran CV Arshaka Putra Mahatidana. Proses *personal selling* ini memerlukan keterampilan yang memungkinkan penulis untuk mengkomunikasikan informasi dengan jelas dan persuasif kepada pihak eksternal.

Selain memberikan detail perumahan dan informasi lainnya, penulis harus mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan. Kemampuan untuk memperjelas kebutuhan pelanggan potensial dan menciptakan lingkungan komunikasi terbuka penting dalam pekerjaan ini. *Personal selling* yang efektif tidak hanya sekedar mengkomunikasikan informasi saja, namun juga membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan calon konsumen.

Penulis juga memperoleh pengalaman berharga dalam berhubungan dengan pihak eksternal dengan menerapkan langsung teknik personal sales di pameran dagang. Pengalaman ini juga mencakup bagaimana membangun hubungan baik dan memastikan saling menguntungkan antara Az Zahra Regency dengan calon pelanggan. Melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan, penulis belajar pentingnya komunikasi yang efektif, cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan cara mengkomunikasikan nilai tambah produk rumah tangga. Pengalaman ini akan sangat berharga dalam mengembangkan keterampilan pemasaran dan penjualan di masa depan.



Gambar 3 4 Penjualan Event Booth di mall

C. Direct Marketing

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Az Zahra Regency sebagian besar masih menggunakan metode periklanan konvensional. Namun untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, Az Zahra Regency juga mengandalkan dukungan digital untuk menerapkan strategi komunikasi di berbagai platform. Hal ini termasuk memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp sebagai alat untuk mendekati produk properti kepada calon konsumen.

Salah satu kegiatan pemasaran digital yang dilakukan Az Zahra Regency adalah dengan menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Pemegang di perusahaan ini berperan aktif dalam melakukan promosi melalui platform ini, serta melakukan tindak lanjut (*follow up*) kepada calon konsumen yang ada dalam database perusahaan. Kegiatan ini pada hakikatnya merupakan

pertemuan terjadwal antara perwakilan penjualan dengan calon konsumen dalam rangka pemasaran produk atau jasa properti yang ditawarkan oleh Az Zahra Regency.



Gambar 3 5Bukti Komunikasi dengan Konsumen

Pertemuan ini juga berfungsi sebagai pengenalan produk dan layanan perusahaan yang ditawarkan. Keberhasilan sales call bergantung pada kemampuan tim penjualan untuk memberikan kesan positif, mengkomunikasikan informasi dengan jelas, dan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. Dalam situasi ini, tenaga penjualan harus mampu berinteraksi dengan calon pelanggan secara menarik dan informatif.

Calon konsumen yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang perumahan secara fisik memerlukan pendekatan yang lebih personal dan informatif. Dalam pertemuan ini, tenaga penjualan harus siap menjawab berbagai pertanyaan calon konsumen dan memberikan informasi yang jelas tentang kondisi dan fasilitas rumah. Dapat melihat lokasi rumah secara langsung dapat menjadi salah satu faktor penentu

keputusan pembelian calon konsumen. Oleh karena itu, penjual harus memastikan bahwa seluruh detail yang disampaikan dapat menciptakan kepercayaan dan kesan positif bagi calon konsumen.



Gambar 3 6Bukti Menemani Konsumen Melihat Rumah

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.2 Tugas Tambahan

Selama magang di divisi komunikasi pemasaran perusahaan CV Arshaka Putra Mahatidana, saya diberi beberapa tugas di luar tanggung jawab utama saya. Tugas tersebut salah satunya adalah mengurus kelengkapan berkas proyek ke Dinas Pendidikan untuk proyek pembangunan sekolah yang akan dikerjakan perusahaan kedepannya. Pekerjaan ini memerlukan koordinasi dengan berbagai pemangku kepentingan internal dan eksternal untuk memastikan semua persyaratan dokumen dan administratif terpenuhi.

Pengalaman ini tidak hanya menambah wawasan saya mengenai prosedur administratif dan peraturan yang harus dipatuhi dalam proyek pembangunan, namun juga meningkatkan kemampuan saya dalam berkomunikasi dan berkoordinasi dengan instansi pemerintah. Meskipun pekerjaan ini berada di luar lingkup divisi komunikasi pemasaran, saya melihatnya sebagai kesempatan berharga untuk belajar dan berkontribusi lebih banyak terhadap keberhasilan proyek perusahaan.

3.4 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang ini, tentu terdapat berbagai kendala yang dihadapi, termasuk perlunya penyesuaian strategi yang diterapkan dengan situasi perusahaan. Salah satu kesenjangan antara konsep yang dipertimbangkan dengan implementasi perusahaan adalah beberapa aspek promosi tidak diterapkan secara maksimal. Seperti pada aspek *advertising* dan *public relations*, tingkat penerapan kedua variabel ini masih sangat rendah selama saya magang di departemen pemasaran. Hal ini pada perumahan Az Zahra Regency masih menggunakan cara konvensional dan tidak menggunakan iklan digital atau media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya. Sementara untuk *public relations* baru dijalankan pada saat saya ditempatkan magang, dengan mengikuti pameran booth yang baru saja diresmikan pada salah satu mall di Garut.

Lalu selama periode praktik magang pada perusahaan tersebut, saya mengalami kesulitan, tentang bagaimana cara melakukan sebuah pertemuan dan juga menjawab pertanyaan yang diajukan dari calon konsumen pada saat kegiatan

pameran di sebuah mall maupun di lapangan. Sehingga ketika saya membantu team untuk bertemu dengan pihak konsumen, banyak pertanyaan yang saya alihkan untuk menghubungi tim sales tersebut. Selain itu selama praktik magang saya juga pernah diberikan tugas diluar *jobdesk* saya yang berada di divisi komunikasi pemasaran, dimana saya diberikan tugas untuk mengurus kelengkapan berkas di dinas pendidikan untuk proyek pembangunan sekolah.

Lalu kendala lain yang saya alami selama magang di perusahaan CV Arshaka Putra Mahatidana, membutuhkan waktu yang cukup lama untuk meminta data-data perusahaan untuk kelengkapan laporan magang, contohnya seperti logo perusahaan, dan juga struktur organisasi perusahaan. Dikarenakan perusahaan tidak memiliki website, jadi pemegang hanya dapat meminta secara langsung kepada perusahaan.

3.5 Solusi

Solusi untuk mengatasi kendala ini adalah dengan mengembangkan strategi baru yang inovatif di berbagai platform. Az Zahra Regency, dapat mencoba berbagai kegiatan pemasaran yang belum pernah dilakukan sebelumnya untuk pendekatan yang lebih luas dan bertarget, seperti pengembangan situs web, periklanan online, dan media sosial untuk mendapatkan tingkat kesadaran dan dapat menghasilkan prospek atau *leads*.

Dalam kegiatan *public relations*, Az Zahra tidak hanya memperkenalkan Az Zahra Regency kepada masyarakat, namun juga mendukung berbagai kegiatan sosial yang membangun citra positif produk Az Zahra Regency di benak masyarakat. Misalnya saja kolaborasi dengan komunitas alam yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan untuk menciptakan lingkungan hidup yang berkualitas.

Terakhir, untuk kelengkapan data laporan magang, jika data tidak tersedia di website perusahaan, perlu meminta data terlebih dahulu secara berkala kepada perusahaan untuk memastikan data sudah lengkap sesuai batas waktu penyampaian laporan.