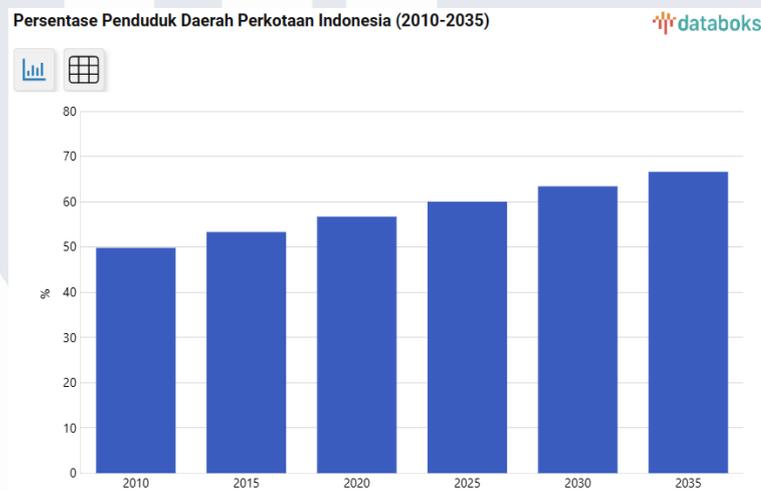


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi jumlah penduduk akan terus mengalami pertumbuhan dan perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah populasi penduduk terbanyak di dunia, dengan total mencapai 281.603,8 jiwa pada tahun 2024 (BPS, 2024). Salah satu faktor terjadinya peningkatan jumlah penduduk adalah angka jumlah kelahiran.



Gambar 1.1 Persentase Penduduk Daerah Perkotaan Indonesia

Sumber: (databoks, 2021)

Berdasarkan grafik diatas, pada tahun 2020 Badan Pusat Statistik memperkirakan jumlah penduduk Indonesia yang tinggal di wilayah perkotaan sebanyak 56,7%. Persentase tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga pada tahun 2035. Peningkatan tersebut dapat terjadi karena adanya urbanisasi atau perpindahan penduduk. Urbanisasi adalah proses perpindahan penduduk dari daerah pedesaan ke daerah perkotaan (Hidayati, 2021). Perpindahan penduduk di dorong oleh beberapa faktor seperti kurangnya lapangan pekerjaan, keterbatasan layanan di pedesaan, hingga bencana alam (Hakim et al., 2019).

Hal tersebut tentu saja membawa dampak yang signifikan, baik pada kota yang dituju hingga daerah yang ditinggalkan. Perpindahan penduduk atau urbanisasi ke kota-kota besar seperti Jakarta dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi, akan tetapi perpindahan penduduk ke kota-kota besar juga dapat menimbulkan beberapa permasalahan salah satunya kepadatan penduduk. Kepadatan penduduk menyebabkan lahan yang tersedia semakin terbatas dan permintaan akan hunian yang layak semakin meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan diperlukannya solusi yang cepat dan tepat bagi masyarakat agar dapat memiliki tempat tinggal yang layak dan nyaman untuk dihuni, salah satunya hunian vertikal. Hal ini juga disampaikan dalam RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional) tahun 2020-2024 disebutkan bahwa pemerintah mendorong upaya peremajaan kota secara inklusif melalui konsolidasi tanah dalam rangka mewujudkan kota yang inklusif dan layak huni. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan hunian vertikal (*vertical housing*) seperti rusun, apartemen atau kondominium (Puspitasari et al., 2022).

Hunian vertikal berbeda dengan hunian horizontal dari segi pola pembangunan dan luas lahan yang dibutuhkannya. Dengan relatif lebih sedikitnya lahan yang dibutuhkan dibanding hunian horizontal, hunian vertikal ini dianggap sebagai suatu cara yang efektif bagi pengembang untuk memaksimalkan lahan yang ada. Untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan, keberadaan hunian vertikal sendiri sering kali ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti di tengah kota atau pusat kegiatan ekonomi. Di kawasan perkotaan saat ini, terdapat beberapa jenis hunian vertikal seperti rumah susun (rusun), apartemen, dan kondominium. Perbedaan antara ketiganya dapat dilihat dari sasaran konsumen yang dituju. Rumah susun umumnya ditujukan untuk masyarakat golongan menengah ke bawah, sementara apartemen lebih menasar kalangan menengah. Di sisi lain, kondominium dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas (Fardiansyah, 2017).

Saat ini, hunian vertikal khususnya apartemen di kawasan Jabodetabek lebih didominasi oleh daerah Jakarta. Kemudian di ikuti dengan daerah-daerah sekitar Jakarta yaitu Tangerang, Bekasi, Depok, dan Bogor. Rasio ini memperkirakan peluang pertumbuhan hunian vertikal yang masih terbuka di kawasan sekitar Jabodetabek. Hunian vertikal saat ini cenderung lebih diminati oleh kaum milenial dan gen Z. Berdasarkan 99 Group Property Outlook 2023, jumlah generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun yang melakukan pencarian properti di internet mengalami peningkatan sebesar 2,6 persen dari 19,4 persen menjadi 22 persen pada 2022. Selanjutnya, generasi milenial di rentang usia 25-34 tahun berkontribusi sebanyak 26,4 persen terhadap pencarian properti di internet pada 2022 (Syaukat, 2023). Hal tersebut membuat pengembang properti perlu memperhatikan segmentasi pasar dan preferensi konsumen, serta mempertimbangkan keunggulan agar proses eksplorasi inovasi tetap relevan. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang bersifat edukatif terhadap konsumen tentang keunggulan tinggal di hunian vertikal dapat mengurangi keraguan mereka dalam memilih hunian vertikal sebagai tempat tinggal menetap di perkotaan. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik khusus agar penjualan meningkat (Manggu & Beni, 2021). Melalui pemasaran yang tepat, pengembang dapat menyampaikan manfaat dan keunggulan kepada berbagai segmen masyarakat.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran terdapat tim pemasaran yang berperan penting dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara keseluruhan. Tim pemasaran berperan penting karena mereka bertanggung jawab untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan kepada target pasar yang dituju (Iswahyudi et al., 2023). Tim pemasaran terlibat dalam semua aspek dari pemasaran, termasuk identifikasi target pasar, analisis pesaing, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Tim pemasaran berfokus pada pemahaman pasar secara luas dan merencanakan strategi jangka panjang untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran

konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dalam tim pemasaran terdapat tim penjualan dan tim promosi. Tim penjualan bertugas untuk mengidentifikasi prospek, menjalin hubungan dengan pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan Perusahaan (Ulya, 2016). Sedangkan tim promosi bertugas untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya (Munir et al., 2020).

PT. ABC merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang properti dan telah menangani sejumlah proyek, salah satunya Unit Kondominium XYZ. Unit Kondominium XYZ adalah sebuah hunian vertikal yang telah terdiri dari 2 tower. Penulis melaksanakan praktik kerja magang di Unit Kondominium XYZ dengan posisi sebagai *Marketing Intern* pada divisi *Marketing*. Tugas yang diberikan melibatkan berbagai kegiatan promosi seperti mendistribusikan data *leads* konsumen, merancang *calendar plan* untuk editorial di media sosial, membuat konten digital, dan lain-lain. Dengan bekal pengetahuan yang telah diperoleh sebelumnya dari kampus, penulis telah memiliki pemahaman mendasar terkait teori-teori pemasaran. Penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang di Unit Kondominium XYZ agar dapat memahami dan mengetahui situasi kerja dalam dunia profesional secara nyata. Selain itu, dengan kegiatan praktik kerja magang ini juga penulis ingin mengimplementasikan kemampuan serta pengetahuan yang telah didapatkan selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan demikian, melalui praktik kerja magang ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman penulis khususnya pada bidang *Marketing*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Praktik Kerja Magang yang dijalankan oleh penulis menjadi salah satu bentuk pemenuhan salah satu syarat kelulusan Sarjana (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, praktik kerja magang ini juga menjadi wadah bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari kampus serta menambah pengalaman kerja mahasiswa di dunia profesional.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis menjalankan praktik kerja magang di Unit Kondominium XYZ dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang telah diterapkan oleh pihak kampus.
- b. Untuk memperoleh secara langsung pengalaman bekerja di perusahaan dengan mengaplikasikan ilmu yang didapatkan sebelumnya ke dalam praktik kerja magang.
- c. Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam terkait bidang Marketing pada aktivitas pemasaran di perusahaan.
- d. Untuk membangun hubungan dan memperluas jaringan profesional yang baik dengan sesama rekan kerja serta atasan selama di perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang dilaksanakan selama 3 bulan atau 640 jam kerja, yang dimulai pada hari Senin, 5 Februari 2024 dan berakhir pada tanggal 31 Mei 2024. Praktik kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jumat dan berlangsung pada pukul 08.30 WIB hingga pukul 17.30 WIB (8 jam kerja dengan 1 jam istirahat).

Nama Perusahaan : PT. ABC - Unit Kondominium XYZ
Waktu Pelaksanaan : 5 Februari 2024 - 31 Mei 2024
Waktu Kerja : Senin - Jumat, pukul 08.30 – 17.30 WIB
Posisi Magang : *Marketing Internship*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan dengan mengikuti pedoman yang tertera dalam buku panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Berikut tahapan prosedur yang dilalui oleh penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang:

1. Awal
 - a. Mengajukan Surat Pengantar Magang melalui Admin Program Studi Manajemen yaitu Bapak Bangkit Dewanto.
 - b. Mempersiapkan CV dan Surat Pengantar Magang untuk kemudian diserahkan kepada pihak HRD (*Human Resource Development*) PT. ABC .
 - c. Melakukan sesi wawancara dengan pihak HRD PT. ABC.
 - d. Penulis diterima di departemen Marketing di PT. ABC – Unit Kondominium XYZ.
 - e. Melakukan *registrasi* dan *complete registration* pada laman website merdeka.umn.ac.id dengan mengisi informasi perusahaan tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang.
2. Pelaksanaan
 - a. Menyerahkan surat keterangan penerimaan praktik kerja magang kepada pihak Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara melalui laman website merdeka.umn.ac.id.
 - b. Penulis diberikan arahan terkait aturan, kebijakan, tugas, dan tanggung jawab yang dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung oleh pihak Manajer Pemasaran Unit Kondominium XYZ.

- c. Menjalani kegiatan praktik kerja magang sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diberikan.
 - d. Mengisi daily task pada laman website merdeka.umn.ac.id mengenai tugas yang dikerjakan sehari-hari selama praktik kerja magang berlangsung yang kemudian di approve oleh supervisor di perusahaan tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang.
 - e. Penulis mendapat dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh pihak Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dan diberikan pembekalan oleh dosen pembimbing.
3. Akhir
- a. Menyusun laporan yang dijalankan selama praktik kerja magang berlangsung.
 - b. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing selama rentang waktu yang diberikan dari pihak Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Melaksanakan sidang magang dengan jadwal yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Magang

Berikut adalah sistematika penulisan laporan kerja magang, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas terkait latar belakang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan informasi terkait perusahaan, mulai dari sejarah singkat tentang perusahaan, profil perusahaan, visi dan misi, hingga struktur organisasi yang ada di dalam perusahaan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam bab ini penulis membahas terkait pelaksanaan praktik kerja magang, mulai dari posisi atau kedudukan di perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan selama praktik kerja magang, proses selama pelaksanaan praktik kerja magang, dan kendala yang dialami selama pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memaparkan kesimpulan selama melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan dan memberikan masukan berupa saran yang berguna sebagai perbaikan kepada pihak perusahaan.

