

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri konstruksi adalah sektor krusial bagi pembangunan ekonomi, mencakup berbagai aktivitas mulai dari pembangunan infrastruktur hingga penciptaan ruang hunian dan komersial. Industri ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk arsitek, insinyur, kontraktor, dan pekerja. Namun, industri ini menghadapi tantangan signifikan seperti kebutuhan akan keahlian dalam *Building Information Modelling* (BIM) untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas (Zhabrinna, 2018). Selain itu, keterbatasan sumber daya dapat berdampak negatif pada produktivitas dan kualitas proyek (Anif, 2021). Praktik pengadaan yang efektif, pengendalian biaya, dan penjadwalan sangat penting untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan produktivitas (Arditi, 1996). Meskipun menghadapi hambatan ini, industri konstruksi terus berkembang dan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (Supriadi, 2017).

Industri konstruksi di Indonesia merupakan bagian vital dari ekonomi negara, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan. Namun, industri ini menghadapi tantangan unik seperti kekurangan tenaga kerja terampil dan kebutuhan akan integrasi teknologi yang lebih baik, termasuk BIM (Zhabrinna, 2018). Keterbatasan sumber daya juga menjadi hambatan besar, mempengaruhi waktu dan kualitas proyek (Anif, 2021). Perlu adanya peningkatan dalam proses pengadaan, manajemen biaya, dan penjadwalan proyek untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Arditi, 1996). Meskipun menghadapi tantangan ini, industri ini tetap menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, menekankan pentingnya untuk pembangunan nasional (Supriadi, 2017).

Industri desain interior memainkan peran penting dalam membentuk lingkungan yang meningkatkan kualitas hidup dan berkontribusi pada kebaikan bersama. Sektor ini memerlukan kombinasi kreativitas dan keterampilan teknis

untuk menghasilkan proyek yang memenuhi standar estetika, fungsionalitas, dan keselamatan. Proses pengiriman proyek desain interior sangat kompleks, sering kali memerlukan kerangka kerja yang efisien untuk memastikan efisiensi (Mustapha, 2021). Para profesional di bidang ini harus memenuhi persyaratan pendidikan dan sertifikasi tertentu, termasuk menyelesaikan magang profesional dan lulus ujian sertifikasi (Kudryashova, 2020). Adopsi konsep desain hijau semakin ditekankan, mempromosikan keberlanjutan dan tanggung jawab ekologis (Zhang, 2020). Status profesional industri ini dapat ditingkatkan dengan menerima kontrak sosial yang menyoroti peranannya dalam meningkatkan kualitas hidup dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Anderson, 2007).

Di Indonesia, industri desain interior berkembang pesat, didorong oleh urbanisasi yang meningkat dan kelas menengah yang berkembang. Industri ini tidak hanya meningkatkan fungsionalitas dan estetika ruang hunian dan kerja, tetapi juga berkontribusi pada keseluruhan kualitas hidup. Para profesional di sektor ini diharuskan memiliki dasar pendidikan yang solid dan sertifikasi yang relevan, memastikan mereka memenuhi standar tinggi profesi ini (Kudryashova, 2020). Adopsi praktik desain hijau dan berkelanjutan semakin berkembang, mencerminkan tren global menuju desain yang sadar lingkungan (Zhang, 2020). Industri desain interior di Indonesia siap untuk tumbuh lebih lanjut, didukung oleh permintaan yang meningkat untuk ruang hunian dan komersial yang dirancang dengan baik.

Pemasaran adalah proses mempromosikan dan menjual produk atau layanan, termasuk penelitian pasar dan periklanan. Ini sangat penting bagi setiap perusahaan karena membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk kesuksesan perusahaan, memungkinkan untuk mencapai target audiens dan membedakan diri dari pesaing. Bagi PT Graha Karya Inti Megah (GKIM), pemasaran sangat penting untuk menyoroti keahlian dan kualitas layanan mereka di pasar konstruksi dan desain interior yang kompetitif.

Manajemen media sosial adalah komponen penting dari strategi pemasaran mereka, memungkinkan GKIM untuk berinteraksi dengan pelanggan, memamerkan proyek mereka, dan membangun kehadiran online yang kuat.

Keputusan untuk magang di PT Graha Karya Inti Megah (GKIM) didorong oleh reputasi perusahaan dalam keunggulan di industri konstruksi dan desain interior. Penulis sangat terkesan dengan komitmen GKIM terhadap kualitas, pengembangan profesional berkelanjutan, dan kepuasan pelanggan. Kesempatan untuk bekerja bersama para profesional berpengalaman dan berpartisipasi dalam berbagai proyek menawarkan pengalaman belajar yang berharga. Selain itu, penekanan perusahaan pada penerapan konsep desain hijau dan praktik berkelanjutan sejalan dengan minat dan nilai-nilai profesional penulis. Magang di GKIM memberikan kesempatan unik untuk mendapatkan pengalaman praktis di industri yang dinamis dan berkembang, berkontribusi pada pengembangan pribadi dan profesional.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Sebagai seorang mahasiswa yang tertarik pada bidang pemasaran, penulis memutuskan untuk magang di PT Graha Karya Inti Megah (GKIM) untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan penulis dalam industri konstruksi dan desain interior. Selama magang ini, penulis akan terlibat dalam berbagai aspek pemasaran, termasuk pengelolaan media sosial, pengembangan strategi pemasaran, analisis pasar, serta branding dan promosi. Berikut adalah tujuan dan rencana saya selama magang di PT Graha Karya Inti Megah:

1. Memperoleh wawasan praktis tentang bagaimana pemasaran dijalankan di sektor ini, khususnya di PT Graha Karya Inti Megah.
2. Mempelajari cara merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan.
3. Mengasah keterampilan dalam membuat dan mengelola konten media sosial yang menarik untuk meningkatkan interaksi dan kehadiran online GKIM.

4. Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta menganalisis kompetitor untuk memberikan wawasan strategis bagi perusahaan.
5. Mengembangkan kemampuan dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan.
6. Berpartisipasi dalam proyek-proyek tim untuk memastikan integritas dan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Program magang ini dijadwalkan berlangsung selama tiga bulan, dimulai pada tanggal 2 Februari 2024 dan berakhir pada tanggal 30 April 2024. Selama periode magang ini, penulis akan bekerja dari pukul 08:00 hingga 18:00 WIB setiap hari kerja, dengan total jam kerja yang harus dipenuhi adalah minimal 640 jam bersama supervisor dan 207 jam dengan advisor. Waktu kerja yang cukup panjang ini dirancang untuk memastikan bahwa penulis dapat benar-benar memahami dan terlibat dalam berbagai aspek pemasaran di PT Graha Karya Inti Megah, memberikan kesempatan untuk belajar secara mendalam dan memperoleh pengalaman praktis yang berharga.

Lokasi magang terletak di Jalan Kyai Haji Agus Salim RT 01 RW 01, Kelurahan Tanah Tinggi, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia. Tempat ini merupakan pusat operasional PT Graha Karya Inti Megah, di mana penulis akan berkesempatan untuk bekerja langsung dengan tim pemasaran dan berinteraksi dengan berbagai departemen lainnya dalam perusahaan. Penempatan ini juga memberikan akses mudah ke berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan magang, seperti ruang kerja yang nyaman, fasilitas teknologi, dan sumber daya lainnya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dan proyek yang diberikan.

Dalam kurun waktu tiga bulan ini, penulis diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap proyek-proyek pemasaran perusahaan, sambil terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan di bidang pemasaran. Dengan

adanya jadwal yang terstruktur dan bimbingan dari supervisor serta advisor, penulis akan mendapatkan panduan dan dukungan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan pembelajaran dari setiap tugas yang diberikan. Tujuan utama dari program magang ini adalah untuk membekali penulis dengan pengalaman praktis yang komprehensif dan keterampilan yang relevan, sehingga dapat siap untuk memasuki dunia kerja yang sesungguhnya dengan kompetensi yang tinggi.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Proses pelaksanaan kerja magang sebagai Marketing Intern di PT Graha Karya Inti Megah melibatkan beberapa langkah yang harus dilalui oleh penulis untuk memastikan kesiapan dan kesesuaian dengan posisi yang ditawarkan. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis memulai proses dengan menyusun dan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) yang komprehensif serta surat lamaran kerja magang yang ditujukan kepada PT Graha Karya Inti Megah. Dokumen-dokumen ini mencakup informasi tentang latar belakang pendidikan, pengalaman sebelumnya, dan motivasi penulis untuk magang di perusahaan tersebut.
2. Setelah pengiriman dokumen aplikasi, penulis mengikuti proses seleksi yang melibatkan penilaian awal oleh tim HR PT Graha Karya Inti Megah. Penulis kemudian diundang untuk menghadiri wawancara langsung di kantor perusahaan yang berlokasi di Jalan Kyai Haji Agus Salim RT 01 RW 01, Kelurahan Tanah Tinggi, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia. Wawancara ini bertujuan untuk menilai kesesuaian penulis dengan budaya perusahaan serta kemampuan dan kesiapan untuk menjalani program magang.
3. Setelah proses wawancara selesai dan penilaian dilakukan oleh tim seleksi, penulis menerima pengumuman resmi mengenai penerimaan sebagai Marketing Intern pada tanggal 25 Januari 2024. Pengumuman ini menandai awal persiapan penulis untuk memulai program magang.

4. Program magang dimulai pada tanggal 2 Februari 2024 dan berlangsung hingga 30 April 2024. Selama periode ini, penulis akan bekerja dari pukul 08:00 hingga 18:00 WIB setiap hari kerja, dengan total jam kerja minimal 640 jam bersama supervisor dan 207 jam dengan advisor. Jadwal ini dirancang untuk memberikan waktu yang cukup bagi penulis untuk terlibat dalam berbagai proyek pemasaran dan kegiatan operasional di PT Graha Karya Inti Megah.
5. Selama magang, penulis akan terlibat dalam berbagai tugas yang meliputi pengelolaan media sosial, pengembangan strategi pemasaran, analisis pasar, serta branding dan promosi. Penulis akan bekerja di bawah bimbingan supervisor yang berpengalaman dan menerima arahan dari advisor untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan program magang.
6. Di akhir periode magang, penulis akan melakukan evaluasi kinerja bersama supervisor dan advisor untuk menilai pencapaian dan perkembangan selama magang. Penulis juga akan menyusun laporan akhir yang merangkum semua kegiatan dan pembelajaran yang diperoleh selama magang di PT Graha Karya Inti Megah.