

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan properti merupakan bidang yang sangat luas dan penting dalam industri real estate. Ini melibatkan proses perencanaan, desain, konstruksi, dan pemasaran properti, baik untuk tujuan komersial maupun residensial. Bangunan residential ini diartikan sebagai bangunan yang dimanfaatkan untuk tempat tinggal ataupun hunian. Dimana biasanya yang termasuk ke dalam bangunan residential antara lain yaitu rumah tinggal, perumahan, villa, rumah kost, asrama, dan juga apartemen. Pengembangan properti seringkali melibatkan sejumlah pemangku kepentingan, termasuk pengembang, investor, pemerintah setempat, arsitek, insinyur, dan pemasar. Properti berupa bangunan komersial digunakan untuk kebutuhan komersial seperti misalnya perusahaan atau bisnis tertentu. Pemilik properti umumnya akan menyewakan bangunannya sebagai gedung perbelanjaan, perkantoran, rumah toko, pusat pelayanan seperti misalnya hotel, rumah sakit, dan lain sebagainya. Properti semacam itu biasanya berada di tengah kota dengan mobilitas penduduknya yang padat.

Salah satu dari banyaknya perusahaan di bidang properti atau pengembangan real estate adalah PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE). PT Bumi Serpong Damai Tbk merupakan perusahaan pengembang properti yang mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1989. Perusahaan ini merupakan pengembang properti real estate di BSD Tangerang selatan. BSD adalah kota yang dirancang berdasarkan satu hal: masyarakat yang akan tinggal, belajar dan berbisnis pada tempat ini. BSD City merupakan kota mandiri yang dikembangkan oleh Sinar Mas Land dan menjadi pusat hunian, edukasi, hiburan dan inovasi digital. BSD merupakan lingkungan hunian yang terintegrasi, berkualitas, dan berdaya asing tinggi. Dengan memadukan elemen-elemen kreatif, fungsionalitas dan keberlanjutan setiap proyeknya, BSD telah menjadi pasar properti yang terus berkembang. Perusahaan ini telah menetapkan posisinya diantara pengembang terkemuka di kawasan ini, yang menawarkan konsep unik dan mempunyai kualitas terbaik. Perusahaan ini berkomitmen untuk menawarkan keunggulan kualitas terbaik untuk seluruh segmen konsumen, dalam desain properti, material serta lokasi.

Teori E-Workflow: E-Workflow merupakan sebuah website atau aplikasi yang digunakan untuk memudahkan proses atau jalannya suatu pekerjaan secara otomatis, dimana seluruh operasional perusahaan pun dapat berjalan lancar tanpa adanya hambatan. Workflow sendiri mengacu pada proses kerja yang sistematis dimana pekerjaan yang sudah diselesaikan oleh satu pihak dialihkan ke pihak lain untuk mendapatkan tindakan lanjutan berdasarkan prosedur tertentu yang telah disepakati bersama dalam sebuah perusahaan. Biasanya dalam sebuah alur kerja ada beberapa proses yang harus dilewati seperti revisi, penolakan pekerjaan (reject dan cancel) atau proses lain yang sudah diatur dalam aplikasi tersebut.

Manfaat yang dapat diperoleh dalam menggunakan E-Workflow ini Yaitu:

- A. Kemudahan Distribusi pada dokumen atau proyek yang akan diajukan untuk disetujui secara elektronik kepada orang-orang yang memiliki kewenangan, dan tidak perlu lagi dokumen dikirim secara manual.
- B. Persetujuan atau penolakan dokumen oleh pihak-pihak terkait dokumen yang ingin diajukan.
- C. Tidak tergantung pada waktu dan tempat, atau lebih flexible untuk melakukan approval terhadap dokumen, karena Workflow sudah berbasis web.

Kelebihan dari E-Workflow:

Efisiensi dan Produktivitas

- Mengurangi Waktu Proses: Dengan mengotomatisasi tugas-tugas rutin, eworkflow dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan.
- Minimalkan Kesalahan Manusia: Sistem otomatis mengurangi kemungkinan kesalahan yang bisa terjadi karena faktor manusia.

Kekurangan dari E-Workflow:

Ketertgantungan pada Teknologi

- Kerentanan terhadap Gangguan Teknologi: Sistem eworkflow sangat bergantung pada teknologi. Jika terjadi gangguan teknis, proses bisnis bisa terhenti.
- Keamanan Data: Ancaman keamanan siber seperti hacking dan data breach menjadi perhatian penting yang harus diatasi.

Kaitannya: E workflow memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan efisiensi administrasi di divisi official relations . Dalam upaya untuk mengoptimalkan kinerja dan meminimalkan kesalahan, penggunaan alur kerja yang terstruktur memungkinkan dokumen-dokumen yang sebelumnya diproses secara manual untuk dikelola dengan lebih efisien. Dengan bantuan mesin pemindai, proses pengolahan dokumen menjadi lebih cepat dan akurat, mengurangi potensi kesalahan manusia dan mempercepat keseluruhan proses administrasi. Hal ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga sumber daya, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dokumen di divisi hubungan pemerintahan. Implementasi alur kerja yang efisien ini merupakan langkah strategis dalam mendukung tercapainya tujuan organisasi dan peningkatan kualitas layanan administrasi.

Teori Work Order: Dokumen Work Order adalah dokumen tertulis yang didalamnya berisikan perintah suatu pekerjaan dalam ruang lingkup internal maupun eksternal perusahaan.

Tujuannya: dirancang untuk merekam, mengorganisir, dan mengkoordinasikan semua pekerjaan yang harus dilakukan di dalam suatu lembaga, departemen, atau perusahaan. Dokumen ini memiliki peran yang sangat penting karena tidakhanya memberikan petunjuk kepada pelaksana aktivitas pemeliharaan tentang pekerjaan yang harus dilakukan, tetapi juga bertujuan untuk memastikan bahwa semua tugas yang diberikan diselesaikan dengan tepat waktu dan efisiensi yang optimal. Selain itu, Work Order juga berfungsi sebagai alat pelaporan yang memungkinkan untuk mencatat dengan jelas pekerjaan-pekerjaan yang telah diselesaikan serta yang masih dalam proses pelaksanaan. Khususnya dalam divisi official relation, Work Order memiliki nilai yang sangat signifikan.

Kekurangan: Masih dokumen tertulis belum berbasis website jadi tidak flexible.

Teori: SOP merupakan sebuah singkatan dari kata Standard Operating Procedure. Apabila diterjemahkan ke bahasa Indonesia memiliki arti yaitu Prosedur Operasi Standar. Penjelasan dan manfaatnya yaitu Standar Operasional Prosedur atau biasa disebut dengan nama SOP merupakan suatu sistem yang dirancang guna menertibkan, merapikan, dan memudahkan suatu pekerjaan. SOP tersebut hadir dengan bentuk seperti dokumen yang berhubungan oleh prosedur yang dilaksanakan secara kronologis guna membantu kamu dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan untuk mendapatkan hasil kerja secara efektif dari pekerja dengan biaya yang rendah.

Pengertian menurut para ahli:

- Menurut Laksmi (2008:52), Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan dokumen yang berhubungan dengan prosedur yang dikerjakannya secara kronologis guna menuntaskan suatu pekerjaan yang berfungsi untuk mendapatkan hasil kerja yang paling efektif dari pekerja dengan biaya serendahnyanya.
- Menurut Sailendra (2015:11), Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah pedoman yang dipakai untuk membenarkan bahwa aktivitas operasional organisasi maupun perusahaan dapat berjalan secara baik dan lancar.
- Menurut Moekijat (2008), Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan sebuah urutan mengenai tahapan pelaksanaan suatu pekerjaan, di mana pekerjaan tersebut dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, bilamana mengerjakannya, di mana mengerjakannya, dan siapa yang mengerjakannya.
- Menurut Insani (2010:1), SOP merupakan dokumen yang memuat mengenai serangkaian perintah atau instruksi yang telah dibuat secara tertulis. Kemudian, dibakukan pada berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang terdiri dari cara melakukan pekerjaan, tempat penyelenggaraan, waktu pelaksanaan, dan individu yang terlibat dalam aktivitas.

Fungsi SOP yaitu:

- Fungsi pertama SOP bagi bisnis yaitu konsisten. Hal itu dikarenakan bahwa dengan kamu memberlakukan SOP secara konsistensi ketika mengerjakan segala tugas maupun aktivitas tertentu. Maka, konsistensi tersebut dapat mengurangi kemungkinan terjadinya masalah pada kualitas yang telah diberikan.
- Fungsi kedua SOP bagi bisnis yaitu reduksi kesalahan. Standar Operasional Prosedur yang telah tertulis tersebut mencakup serangkaian perintah atau instruksi untuk melaksanakan tugas. Selama tim kamu dan individu melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang tertulis, maka terdapat peluang cukup besar untuk mengurangi kesalahan
- Fungsi ketiga SOP bagi bisnis kamu yaitu komunikasi. Alasan suatu perusahaan membutuhkan SOP bagi tim maupun individu yaitu untuk kebutuhan komunikasi. Dengan evaluasi yang dilaksanakan pada prosedur operasi diperbarui, proses, dan setiap pembaruan yang membutuhkan

pelatihan baru. Memperbarui SOP dengan memberikan sebuah metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan perubahan proses kepada karyawannya.

Kaitannya: (SOP) sangat penting untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam proses alur kerja. SOP juga memiliki fungsi untuk menjelaskan peran dari setiap anggota staf dalam pengerjaan workflow dan workorder. Dengan adanya SOP, setiap langkah dalam proses kerja dapat diikuti dengan jelas dan konsisten, sehingga meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan atau kebingungan. Selain itu, SOP membantu dalam mendefinisikan tanggung jawab masing-masing staf, memastikan bahwa setiap orang mengetahui tugas dan peran mereka dengan tepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga memastikan bahwa standar kualitas yang diharapkan dapat tercapai.

Teori: Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Komponen pembentuk Brand Image ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (corporate image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (user image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (product image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Manfaat Brand Image

Brand Image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Ada pun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan, Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.
2. Manfaat bagi konsumen, Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

Cara Membangun Brand Image

1. Memiliki positioning yang tepat.

Merek dapat di-positioning-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki brand value yang tepat.

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand personality. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning. Karena brand personality mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

Teori: *Brand awareness* atau kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek. Sederhananya, *brand awareness* adalah tolok ukur dikenali atau tidaknya *brand* dan produknya di kalangan audiens target.

Ada beberapa ahli yang berpendapat mengenai definisi brand awareness ini, di antaranya ialah:

- David Aaker

Aaker atau David Aaker ialah seorang konsultan yang membuat beberapa buku mengenai branding. Menurutnya, brand awareness ialah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui dan/ mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu.

- Herman Kartajaya

Seorang marketers, founder suatu perusahaan, dan penulis buku pemasaran, mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Ketika pembeli mengenal suatu brand, potensi untuk membeli produk dapat meningkat.

- Philip Kotler

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu produk.

Aspek-Aspek Brand Awareness

Brand Recall: Kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek ketika ditanya tentang kategori produk tertentu. Misalnya, ketika seseorang memikirkan minuman bersoda, mereka mungkin langsung mengingat merek seperti Coca-Cola atau Pepsi.

Brand Recognition: Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya, misalnya melalui logo, warna, atau slogan. Ini sering terjadi saat konsumen melihat produk di rak toko dan segera mengenali merek tersebut.

Pentingnya Brand Awareness

Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Merek yang dikenal dan diingat oleh konsumen cenderung lebih dipercaya. Konsumen merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai.

Mendorong Keputusan Pembelian: Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi tentang suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaing yang kurang dikenal.

Membangun Loyalitas Merek: Kesadaran yang tinggi tentang suatu merek dapat membantu membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang akrab dan puas dengan suatu merek cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Setiap kegiatan yang dilaksanakan tentunya mempunyai tujuan, adapun kegiatan dari kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran Official Relations dalam membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan pihak internal dan eksternal seperti media, pelanggan, dan mitra bisnis.
2. Untuk mengetahui dan mengenal lingkungan pekerjaan dan sifat-sifat orang atau karyawan.
3. Belajar untuk bersosialisasi dengan orang banyak.
4. Meningkatkan communication skills dan kinerja team dalam dunia kerja.
5. Pengembangan relasi magang di divisi official relation sering sekali memberikan kesempatan untuk membangun jaringan profesional dengan pemangku kepentingan seperti pejabat pemerintah, anggota lembaga legislatif, dan perwakilan organisasi masyarakat sipil.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSD City) berlokasi di Kantor P2T BSD, Jl. Griya Loka Raya No.D1, RW.2, Rw. Buntu, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Kerja magang di penuhi selama 640 jam kerja yang dimulai pada tanggal 18 maret 2024 hingga 18 juni 2024. Aktivitas kerja dilaksanakan secara *WFO (work from office)*. Waktu kerja magang dimulai bulan ramadhan pada pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB dan setelah bulan ramadhan dimulai pada pukul 08.30 WIB sampai pukul 17.30 WIB.

Tabel 1. 1
Jadwal Kegiatan Magang

Hari	Aktivitas	Jam Kerja
Senin	<i>Work From Office</i>	08.30 – 17.30
Selasa	<i>Work From Office</i>	08.30 – 17.30
Rabu	<i>Work From Office</i>	08.30 – 17.30
Kamis	<i>Work From Office</i>	08.30 – 17.30
Jum'at	<i>Work From Office</i>	08.30 – 17.30

Sumber : olahan penulis

Tabel 1. 2
Jadwal Kegiatan Magang Ramadhan

Hari	Aktivitas	Jam Kerja
Senin	<i>Work From Office</i>	08.00 – 17.00

Selasa	<i>Work From Office</i>	08.00 – 17.00
Rabu	<i>Work From Office</i>	08.00 – 17.00
Kamis	<i>Work From Office</i>	08.00 – 17.00
Jum'at	<i>Work From Office</i>	08.00 – 17.00

Sumber : olahan penulis

1.4. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

6. Melakukan KRS untuk mengambil kegiatan “Internship Track 1”.
7. Masukan data ke aplikasi linkedin untuk mencari lowongan.
8. Melakukan pencarian terhadap perusahaan dalam bidang properti untuk di bagian marketing yang sesuai untuk kriteria kampus.
9. Mendapatkan *contact person* orang yang bekerja di Sinar Mas Land PT Bumi Serpong Damai Tbk yang dapat menyalurkan ke HRD.