

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sudah menjadi suatu hal yang sering terjadi di kehidupan kita zaman sekarang, contohnya adalah internet. Di mana khalayak bisa mencari segala informasi, hiburan, produk, dll dengan hanya mencarinya di internet sekarang. Tentunya perusahaan-perusahaan dan bisnis juga akan menggunakan perkembangan ini, khususnya di bidang *Marketing*. Menurut Kotler (2016) *marketing* dipahami sebagai kegiatan dan proses yang berkaitan dengan promosi, penjualan dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen atau kelompok sasaran. Ini mencakup berbagai strategi, teknik, dan saluran yang digunakan perusahaan untuk memperoleh pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.

Industri properti di Indonesia tentunya mengalami perkembangan yang begitu pesat. Mulai dari pertengahan 2000-an hingga 2010-an terjadi *boom* di industri properti. Pada periode ini, Permintaan akan properti perumahan dan komersial meningkat sebagai akibat dari peningkatan kelas menengah dan urbanisasi yang cepat, yang mengakibatkan booming industri properti. Selain *boom* industri properti, di periode ini juga dibantu dengan regulasi pemerintah yang mengeluarkan berbagai regulasi untuk mendorong pertumbuhan industri property, seperti insentif pajak dan kebijakan pembiayaan perumahan yang lebih mudah. Di periode pasca-2010 terjadi diversifikasi pasar untuk industri properti. Dengan munculnya berbagai jenis properti seperti apartemen, kondominium, dan properti komersial seperti mal, kantor, dan hotel, pasar properti mulai mengalami diversifikasi. Selain itu, ada peningkatan dalam pembangunan properti di luar Jakarta, seperti di Medan, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Selain itu peran teknologi juga menjadi hal yang terjadi di periode ini, Industri properti mulai menyaksikan penggunaan

teknologi dalam pembangunan dan manajemen properti, serta munculnya platform *online* untuk jual beli dan sewa properti. Dan periode pandemic Covid-19 juga tentunya mempunyai dampak di pertumbuhan dari industri properti, dimana dengan adanya pandemic Covid-19, industri properti beradaptasi dengan situasi baru melalui peningkatan penggunaan teknologi seperti *virtual tour* dan transaksi *online*. Ada juga fokus dalam pembangunan property yang mendukung Kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Tentunya dengan perkembangan industri properti dan untuk membantu penjualan properti dibutuhkan pemasaran.

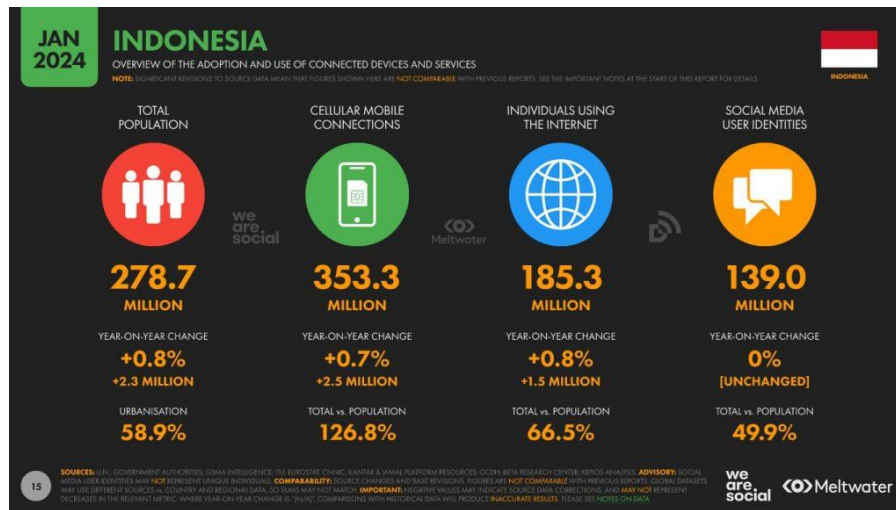
Tujuan dari pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, ciptakan nilai bagi pelanggan, dan bangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan audiens. Ini termasuk menganalisis tren pasar, mengidentifikasi pelanggan sasaran, mengembangkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan mengkomunikasikan proposisi nilai secara efektif ke pasar sasaran.

Strategi pemasaran sering kali mencakup riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, penjualan, *branding*, periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan manajemen hubungan pelanggan. Strategi ini dapat diterapkan melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, media cetak, *platform online*, media sosial, *email marketing*, dan penjualan langsung.

Pada intinya, pemasaran adalah tentang mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan secara efektif nilai produk tersebut kepada khalayak untuk menciptakan minat dan keinginan. Ini memainkan peran penting dalam keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan di berbagai industri.

Dengan perkembangan teknologi *digital* yang sudah dilewati sampai sekarang, tentunya pemasaran *digital* menjadi salah satu hal penting untuk dijalankan oleh perusahaan karena pemasaran *digital* mendapat manfaat dari kemampuannya menjangkau khalayak global, efisiensi biaya, penargetan yang tepat, interaktivitas, analitik, personalisasi, akses 24/7, peningkatan kesadaran merek, fleksibilitas, dan pengaruh sosial. Semua faktor tersebut berkontribusi

terhadap kemampuan pemasaran *digital* dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis di era *digital*.

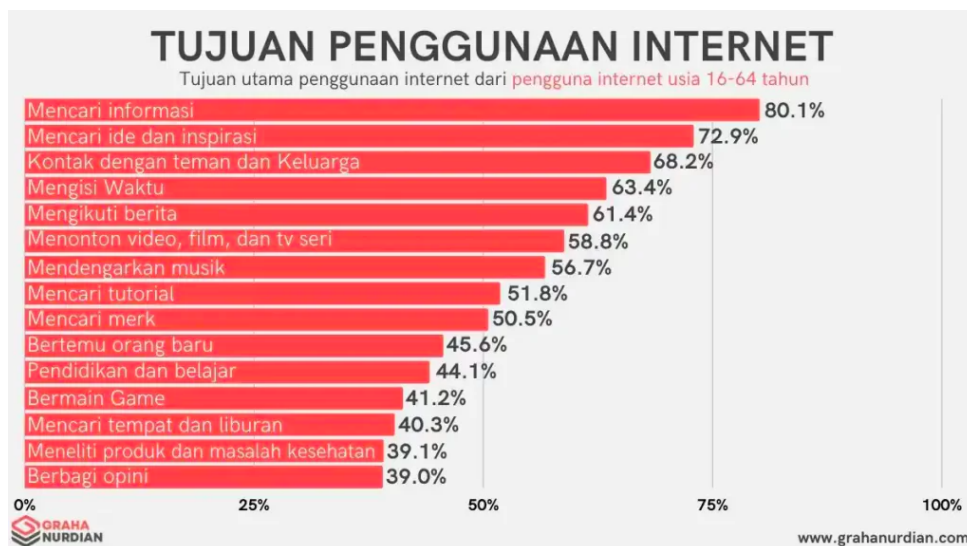


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2024
 (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

Dari data di atas, dapat dilihat ada 185.3 juta pengguna internet di Indonesia dan jumlah ini meningkat 0.8% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, juga ada 353.3 juta jaringan telepon genggam dan angka tersebut juga meningkat sebesar 0.7% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah total populasi di Indonesia sendiri sebesar 278.7 juta. Dengan angka jumlah populasi tersebut dapat dikatakan bahwa satu orang bisa mempunyai lebih dari satu telepon genggam.

Menurut Kotler dan Keller (2016, h.580) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya.

Menurut Kotler (2017, h.23) *digital marketing* tidak dimaksudkan untuk menggantikan traditional marketing, keduanya harus hidup berdampingan dengan peran yang saling mendukung untuk mengambil hati konsumen. Kotler juga turut menambahkan bahwa peran paling penting dari *digital marketing* adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi (2017, p. 23).



Gambar 1.2 Tujuan Penggunaan Internet

(Sumber: <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>)

Berdasarkan gambar di atas, orang-orang berusia antara 16 dan 64 tahun menggunakan Internet untuk tujuan yang berbeda-beda. Tujuan utama penggunaan Internet di kalangan usia 16-64 tahun adalah untuk mencari informasi, yaitu sebesar 80,1%. Pencarian ide dan inspirasi merupakan tujuan terbesar kedua bagi orang berusia 16 hingga 64 tahun, diikuti dengan tetap berhubungan dengan teman dan keluarga. Hingga 50,5% orang menggunakan internet untuk meneliti merek, dan sebanyak 39,1% meneliti produk dan masalah kesehatan. Dapat dilihat kalau mencari informasi menjadi alasan utama orang-orang berusia 16 sampai 64 tahun menggunakan internet. Dari situ pemasaran *digital* bisa membantu dikarenakan jika seseorang ingin mencari tahu soal informasi contohnya informasi rumah, ada banyak cara pemasaran *digital* yang bisa digunakan semisal *online ads* atau *sponsored posts*.

Divisi *Marketing Communication (marcom)* sangat penting bagi industri perumahan/properti karena berbagai alasan, karena di sinilah produk dikomunikasikan dan dipasarkan kepada pembeli potensial. Beberapa alasan utama mengapa divisi ini sangat penting adalah:

- a) Peningkatan kesadaran merek: Divisi Marcom membangun kesadaran masyarakat terhadap merek dan produk rumah tangga yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang efektif dapat membuat nama perusahaan lebih dikenal dan diingat oleh calon pembeli.
- b) Membangun Kepercayaan dan Reputasi: Industri perumahan sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi. Divisi Marcom berperan penting dalam membangun citra positif melalui komunikasi yang jujur dan transparan, serta hubungan baik dengan media dan masyarakat.
- c) Komunikasikan nilai dan manfaat produk: Real estate adalah produk kompleks yang seringkali memerlukan penjelasan rinci tentang fitur, manfaat, dan nilai tambah. Departemen marcom membantu mengkomunikasikan informasi tersebut dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh calon pembeli.
- d) Peningkatan Penjualan: Strategi komunikasi yang efektif berdampak langsung pada penjualan. Kampanye pemasaran yang baik, iklan yang tepat sasaran, dan promosi yang menarik dapat membujuk calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian.
- e) Manajemen Krisis: Industri perumahan menghadapi berbagai risiko yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, seperti keterlambatan konstruksi, keluhan pelanggan, dan masalah hukum. Divisi Marcom bertugas mengelola komunikasi krisis untuk meminimalkan dampak negatif dan menjaga kepercayaan masyarakat.
- f) Dukungan untuk Penjualan dan Tim Lainnya: Departemen Marcom bekerja dengan penjualan dan tim lain untuk menyediakan pemasaran, termasuk brosur, video, dan presentasi yang membantu tim penjualan menarik dan membujuk calon pembeli.
- g) Mengelola Media Sosial dan Pemasaran *Digital*: Di era *digital*, kehadiran *online* sangatlah penting. Divisi Marcom mengelola strategi media sosial dan pemasaran *digital* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli.

- h) Riset dan Analisis Pasar: Departemen Marcom juga bertanggung jawab melakukan riset dan analisis pasar untuk memahami tren, preferensi pelanggan, dan kebutuhan pasar. Informasi ini penting untuk mengelola strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Saat ini penulis melakukan praktik kerja magang di PT Panca Terang Abadi dan bergabung ke dalam divisi *Marketing Communication*. Selama proses kerja magang penulis terlibat sebagai *Marketing Communication Intern*. Penulis tertarik melaksanakan praktik kerja magang di industri Properti dikarenakan penulis tertarik dengan bidang Properti dan proses yang terlibat dalam industri Properti. Penulis juga tertarik untuk belajar berbagai strategi pemasaran yang digunakan untuk industri properti, kawasan industri, pemakaman dan rumah duka dengan cara konvensional maupun *digital*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan utama dari praktik kerja magang ini adalah:

1. Mengimplementasikan beberapa mata kuliah yang sudah pernah dipelajari di kampus, khususnya *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Special Event & Brand Activation dan Digital Graphic Communication*, dan *Creative Media Production*
2. Membantu meningkatkan *brand awareness* dari proyek-proyek PT Panca Terang Abadi.
3. Untuk mengembangkan kemampuan bekerja sama dengan tim dan menambah wawasan tentang dunia kerja secara keseluruhan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT Panca Terang Abadi adalah:

Hari Kerja: Senin-Jumat

Jam Kerja: 8.30-17.30 WIB

Aktivitas kerja magang dimulai dari 19 Februari 2024 dan berakhir pada 19 Juni 2024 dengan total jam kerja 640 jam untuk memenuhi persyaratan kerja magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Proses Perizinan Tempat Magang

- a) Mengisi KRS *Internship* di myumn.ac.id saat masa KRS dengan syarat telah mengambil minimal 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *screenshot* transkrip nilai dari semester 1 sampai semester 7.
- b) Mengisi form KM-01 melalui *Google Form* di e-mail untuk melakukan verifikasi jika tempat magang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari kepala program studi.
- c) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

2. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Transfer magang dengan mengisi formulir data diri dalam formulir Google yang disediakan oleh pihak kampus pada tanggal 18 Agustus 2022 Kampus dan upload nama perusahaan, alamat dan jabatan diminta orang, salinan nilai sementara dalam formulir.

3. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- a) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* dalam divisi *Marketing Communication*.
- b) Penugasan dan kebutuhan informasi dan bantuan didampingi oleh Muhammad Zamy selaku *Marketing Communication Supervisor* dan juga sebagai Pembimbing Lapangan.
- c) Pengisian dan pendatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan saat praktik kerja magang berlangsung.

4. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc. selaku Dosen Pembimbingan melalui pertemuan secara daring dan tatap muka.

Laporan Magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi