



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis property merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang positif pada tahun 2016. Menurut Simanungkalit (2016) sektor properti akan tumbuh positif pada tahun 2016 ditandai dengan iklim bisnis dan ekonomi yang membaik. Terdapat beberapa faktor yang membuat sentimen positif terhadap bisnis properti pada tahun 2016 Simanungkalit (2016) antara lain:

1. Kebijakan relaksasi kredit properti melalui *loan to value*
2. Kredit properti rumah tumbuh sebesar 15% atau 76 triliun lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya, termasuk kredit konstruksi real estat dan kredit pemilikan rumah atau apartemen
3. Tumbuhnya pasar segmen menengah kebawah untuk kisaran harga rumah dibawah Rp 600.000.000. Pertumbuhannya ini diperkirakan berkisar sebesar 8%
4. Rendahnya tingkat inflasi dan suku bunga yang diperkirakan bakal melandai sebesar 5.75%
5. Percepatan realisasi pertumbuhan infrastruktur juga membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis properti. Perekonomian pun ikut terdongkrak sebesar 5.3% sampai 6%

Berdasarkan kelima faktor diatas menyebabkan konsumen untuk mendapatkan daya beli lebih untuk membeli hunian dan jenis properti lainnya. Hal ini dapat

dimanfaatkan oleh konsumen untuk membeli berbagai jenis produk properti untuk tempat hunian atau investasi di masa depan. Produk dari bisnis properti sendiri antara lain : rumah, apartement, ruko, mall dan lain lain. Tangerang selatan merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan property yang sangat pesat beberapa tahun belakangan ini. Tangerang Selatan terbagi dalam tujuh kecamatan, yakni [Serpong](#), [Serpong](#) Utara, Ciputat, Ciputat Timur, Pondok Aren, Pamulang, dan Setu. Majunya pertumbuhan bisnis properti di daerah tangerang selatan tidak lepas dari hadirnya jalan tol Jakarta- tangerang yang memudahkan mobilitas masyarakat yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya untuk mempersingkat jarak waktu yang ditempuh menuju tangerang (Alexander 2013). Dengan potensi yang dimiliki, banyak perusahaan properti besar yang memilih tangerang selatan untuk menjadi tempat pengembangan bisnisnya.

Di daerah Tangerang selatan sendiri terdapat beberapa perusahaan besar yang sudah terkenal cukup lama dalam mengembangkan bisnis properti seperti : Summarecon Serpong, Paramount, Sinarmas Land dan Alam sutera. Persaingan ketat pada industri properti membuat para perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumennya untuk mau membeli produk properti yang dimiliki masing masing perusahaan. Namun untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki keunggulan agar tetap bertahan dan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Berbagai macam cara dilakukan oleh para perusahaan untuk mempromosikan produk-produk hunian dan berbagai macam fasilitas yang dimilikinya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut antara lain:

1. Memberikan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen.

2. Memberikan merchandise tambahan seperti perabotan rumah tangga.
3. Memberikan fasilitas hunian yang nyaman untuk para penghuni.
4. Membuat unit properti pada tempat yang strategis.

Di era globalisasi ini cara perusahaan-perusahaan properti dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk serta fasilitas yang dimiliki sudah mulai bergeser dari cara yang konvensional ke cara yang lebih modern dan menguntungkan yaitu dengan menggunakan E- marketing. Kemajuan teknologi internet yang sangat cepat tidak hanya bermanfaat bagi para pengguna internet tetapi juga bermanfaat bagi para perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. E-marketing membuat pengembang lebih efektif dan efisien dalam menjalankannya bisnisnya. Sekarang ini perusahaan sangat memiliki ketergantungan dengan internet untuk memperluas atau memperbesar usahanya. Dengan menggunakan internet perusahaan akan lebih mudah dalam melakukan mempromosikan atau memperkenalkan produk nya kepada para konsumen, diiringi dengan kemudahan dalam mengakses internet dan bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Dengan mudahnya mengakses internet setiap konsumen dapat mencari informasi terbaru mengenai produk-produk tertentu yang dibutuhkan. Saat ini perusahaan properti sudah menerapkan E-marketing sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk yang dimilikinya serta fasilitas apa saja yang dimiliki hunian tersebut.

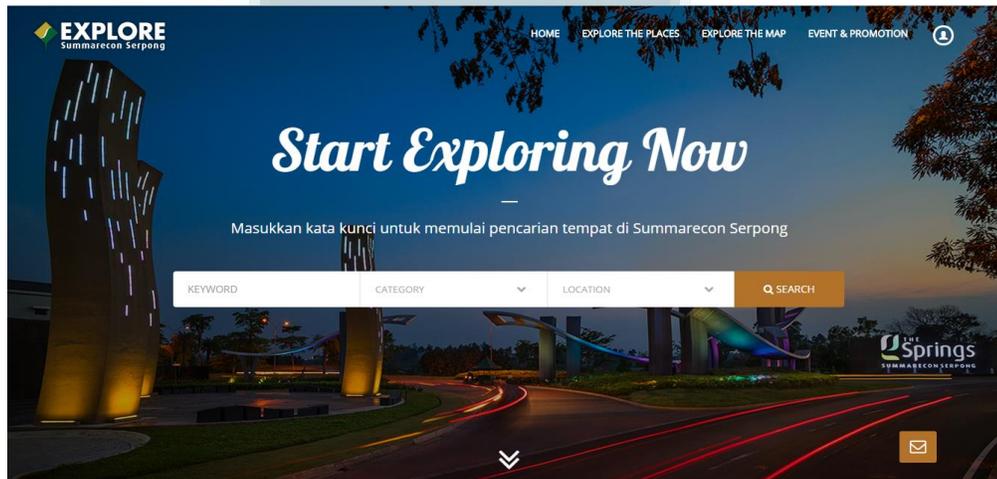


Sumber: Data primer

**Gambar 1.1: Logo Summarecon Agung tbk**

Summarecon serpong merupakan salah satu perusahaan properti yang menerapkan strategi E-marketing untuk memperluas usahanya. Tujuan dari Summarecon serpong dalam menggunakan E-marketing adalah untuk mempermudah penghuni, baik yang tinggal di wilayah summarecon serpong maupun luar summarecon serpong untuk mengetahui produk-produk properti dan berbagai macam fasilitas yang terdapat di summarecon serpong. PT Summarecon Serpong merupakan bagian dari PT Summarecon Agung Tbk, yang beralamat di Jalan Raya Boulevard, Gading serpong, Blok M-5/3. Program *E-marketing* yang dilakukan oleh PT Summarecon Serpong berupa sebuah website E-direktori. E-direktori sendiri merupakan website yang mencakup berbagai macam fasilitas yang terdapat di wilayah-wilayah tertentu. Tujuan dari dibentuknya E-direktori tersebut adalah untuk memudahkan para penghuni ataupun masyarakat diluar wilayah Summarecon

Serpong untuk mengakses informasi-informasi mengenai berbagai macam fasilitas yang terdapat di summarecon serpong. Website E-direktori tersebut dapat diakses di: [www.explore.summareconserpong.com](http://www.explore.summareconserpong.com)



Sumber: [www.explore.summareconserpong.com](http://www.explore.summareconserpong.com)

**Gambar1.2:Tampilan Explore.summareconserpong.com**

## 1.2 Pokok Permasalahan

Pada saat praktir kerja magang penulis ditempatkan pada bagian *marketing communication officer*. Penulis ditempatkan pada bagian ini bertepatan dengan peluncuran program summarecon terbaru berupa E-direktori. E-direktori ini masih pada tahap mengajak tenant-tenant summarecon untuk masuk kepada E-direktori ini. E-direktori tersebut dapat di akses di [www.explore.summareconserpong.com](http://www.explore.summareconserpong.com). Tujuan dibuatnya E-direktori adalah membantu fasilitas yang terdapat di Summarecon Serpong melakukan promosi dan memperkenalkan produk-produk

mereka kepada penghuni. Karena masih banyak yang belum tahu mengenai seluruh fasilitas. Fasilitas-fasilitas tersebut berupa tempat makan, pendidikan, gym, automotif dll. Fasilitas ini dikelola oleh para tenant-tenant yang terdapat di wilayah summarecon serpong. Dengan adanya E-direktori ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan membantu para tenant untuk melakukan promosi akan usahanya. Pada saat proses magang berlangsung penulis melakukan presentasi kepada pemilik ataupun manajer dari tenant-tenant tersebut. Penulis memberikan informasi mengenai keuntungan dari E-direktori dan biaya yang harus dibayarkan untuk perawatan website tersebut.

Biaya perawatan E-direktori tersebut mulaaai dari Rp 100.000 sampai Rp 500.000 per tahunnya. Biaya tersebut terbilang cukup murah, namun apakah *benefit* dan manfaat yang diterima oleh para tenant sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya. Tidak hanya itu penulis pada saat melakukan presentasi kepada pemilik atau manajer selalu mendapat pertanyaan apakah E-direktori memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. E-direktori ini sendiri akan di launching pada bulan februari 2016. Oleh karena itu penulis akan menganalisa apakah E-direktori ini benar-benar bermanfaat bagi para tenant yang menggunakan E-direktori ini untuk mempromosikan usahanya. Dan diharapkan dapat memberikan saran untuk lebi memajukan E-direktori tersebut.

### **1.3 Maksud dan Tujuan kerja magang**

Praktik kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara yang dilakukan pada semester akhir. Tujuan kerja magang antara lain:

1. Menerapkan teori 4p ( product , price , place dan promotion ) terhadap dunia kerja yang sebenarnya
2. Menerapkan teori e- marketing yang telah diberikan terhadap proses promosi website explore.summareconserpong.com
3. Untuk mempersiapkan menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Dimana kedisiplinan dan performa merupakan dua hal yang penting
4. Menyerap ilmu yang diberikan atasan agar wawasan penulis lebih baik lagi

#### **1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

##### **1.4.1 Waktu Kerja Magang**

Program kerja magang dijalani penulis selama 60 hari kerja atau 3 bulan . Dengan waktu magang dalam seharinya dari pukul 08.30 hingga 16.30 atau setara dengan delapan jam per hari. Penulis melakukan praktek kerja magang yang dimulai pada tanggal 2 September 2015 hingga 4 Desember 2015.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut :

Nama perusahaan : Summarecon Serpong (PT Serpong Cipta Kreasi)

Bidang Usaha : Industri Properti

Waktu Pelaksanaan : 2 September 2015 – 4 Desember 2015

Waktu Kerja : Senin – Jumat  
08.30 s.d 16.30 WIB

Posisi Magang : *Marketing Communication Officer*

##### **1.4.2 Prosedur Kerja Magang**

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku dari Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai praktek kerja magang. Berikut adalah prosedur yang perlu dilakukan penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang;

- a. Mengajukan CV kepada *Human Resource Department* dari Summarecon Serpong melalui email.
- b. Menerima *email* dari Ibu Fransiska Citra Saraswati selaku pihak *Human Resource Department* dari Summarecon Serpong perihal diterimanya penulis untuk kerja magang.
- c. Mengisi formulir pengajuan kerja magang beserta dengan transkrip nilai penulis di Universitas Multimedia Nusantara.
- d. Pihak Univeritas Multimedia Nusantara membuat surat pengantar kerja magang kepada Summarecon Serpong.
- e. Penulis memberikan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada Summarecon Serpong.
- f. Summarecon Serpong memberikan surat balasan kerja magang kepada Universitas Multimedia Nusantara
- g. Selama periode kerja magang, penulis melakukan praktik kerja magang.
- h. Mengisi dokumen yang berhubungan dengan kerja magang, yaitu kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- i. Penyusunan laporan praktik kerja magang.
- k. Sidang kerja magang.

## **1.5 Sistematika penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan mengenai latar belakang disusunnya laporan kerja magang dan juga pokok permasalahan yang akan dibahas dan dianalisa dalam laporan kerja magang.

Bab ini juga menjelaskan tentang maksud dan tujuan kerja magang serta prosedur pelaksanaannya.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisikan mengenai company profile dari PT Summarecon Serpong, struktur organisasi, dan visi misi dari perusahaan

### **BAB III PROSES KERJA MAGANG**

Bab ini berisikan mengenai tugas-tugas yang dilakukan dan diselesaikan oleh penulis serta kendala-kendala yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan tugas tugas tersebut.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan juga pemberian saran kepada PT Summarecon Serpong agar lebih maju lagi kedepannya.