

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan properti di daerah Tangerang sangat pesat termasuk apartemen dan perumahan. Dilansir dalam propertybank.com, Knight Frank Indonesia memiliki survei bahwa memasuki 2025, kondisi pembangunan properti akan dilalui oleh berbagai tantangan baik secara skala nasional atau global. *Senior Research Advisor Knight Frank Indonesia*, Syarifah Syaukat menjelaskan bahwa perekonomian global masih tegang sehingga para pelaku pembangunan properti dapat memprediksi bahwa hal tersebut tidak terlalu berpengaruh dalam perekonomian. Diprediksi bahwa perekonomian pembangunan akan terus stabil meski dilanda oleh berbagai tantangan sehingga mencapai pertumbuhan di atas 5%. Syarifah menyebutkan bahwa tantangan terbesar yang harus dihadapi adalah tingginya harga tanah serta kenaikan suku bunga pada 2025. Tetapi Syarifah juga menjelaskan bahwa kenaikan investasi akan terus berlanjut (Redaksi, 2025). Sebagian properti percaya bahwa harga properti akan terus meningkat di beberapa tahun kedepan dengan adanya tantangan global yang terjadi. Oleh karena itu, PT. Trimitra Propertindo percaya dengan adanya pertumbuhan tersebut perusahaan dapat terus bertahan.

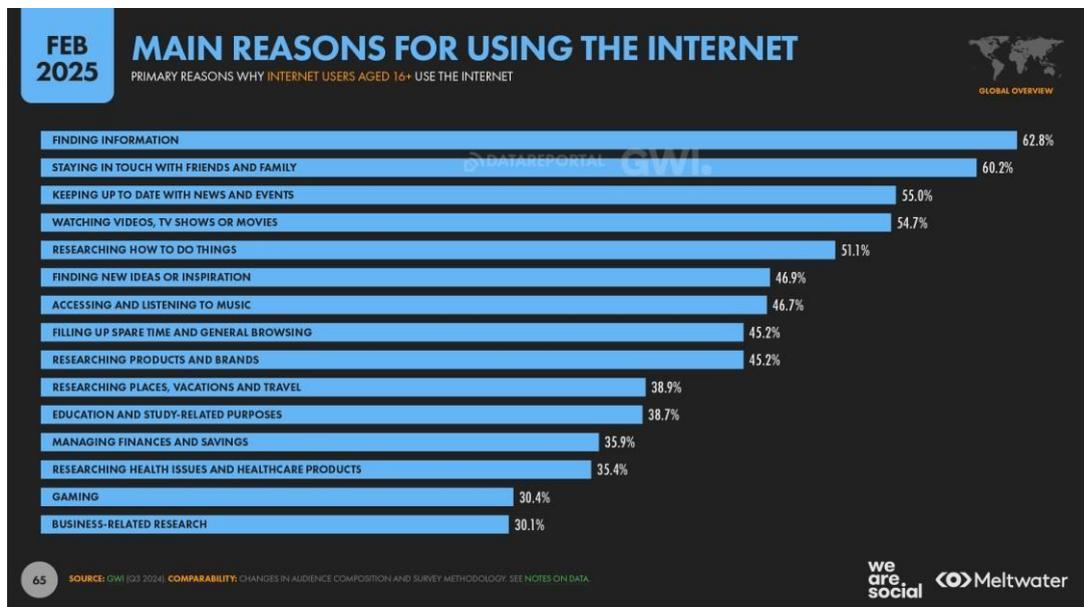
Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami perubahan dalam sektor bisnis dikarenakan adanya COVID-19. Pandemi COVID-19 telah membawa dampak signifikan pada sektor bisnis properti di seluruh dunia termasuk Indonesia sehingga menciptakan dampak penurunan pada penjualan. Dilansir dari kumparan.com, Alexander Ginting seorang ketua Forum Penilai Pemerintah Indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada 2021 ialah sebesar 7,07% sehingga dapat menjadi pendorong dalam pemulihan ekonomi yang terjadi (Ginting, 2021).

Untuk bertahan di tengah krisis yang melanda ini, perusahaan-perusahaan mulai

melakukan beberapa inovasi dengan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran properti. Pada era saat ini, penggunaan platform *online* untuk melakukan penjualan menjadi lebih efektif dikarenakan dapat menjangkau banyak orang. Pandemi yang terjadi membawa banyak perubahan terutama dalam dunia bisnis. Terlebih perusahaan terus mendorong dirinya untuk terus berkembang di era saat ini (Supriyatna, 2021). Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membantu perusahaan dalam menjangkau banyak pelanggan tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Platform *online* akan memberikan fleksibilitas bagi PT. Trimitra Propertindo Tbk guna memperkenalkan proyek-proyek propertinya. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif sehingga dapat meningkatkan daya tarik terhadap para calon pembeli.

PT. Trimitra Propertindo merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang properti. PT. Trimitra Propertindo memiliki salah satu proyek yaitu The Avenue Serpong yang letaknya persis tepat di tengah kota BSD dimana apartemen tersebut dikelilingi oleh berbagai akses umum seperti jalan tol, universitas, pusat perbelanjaan dan lain-lain. Namun, banyak sekali apartemen yang sedang berkembang di Tangerang khususnya di BSD (Apartemen The Avenue Serpong, 2024). Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan proses kerja magang di perusahaan tersebut. Penulis ingin mempelajari bagaimana strategi konten dalam perusahaan properti dalam divisi *Social Media Marketing*.

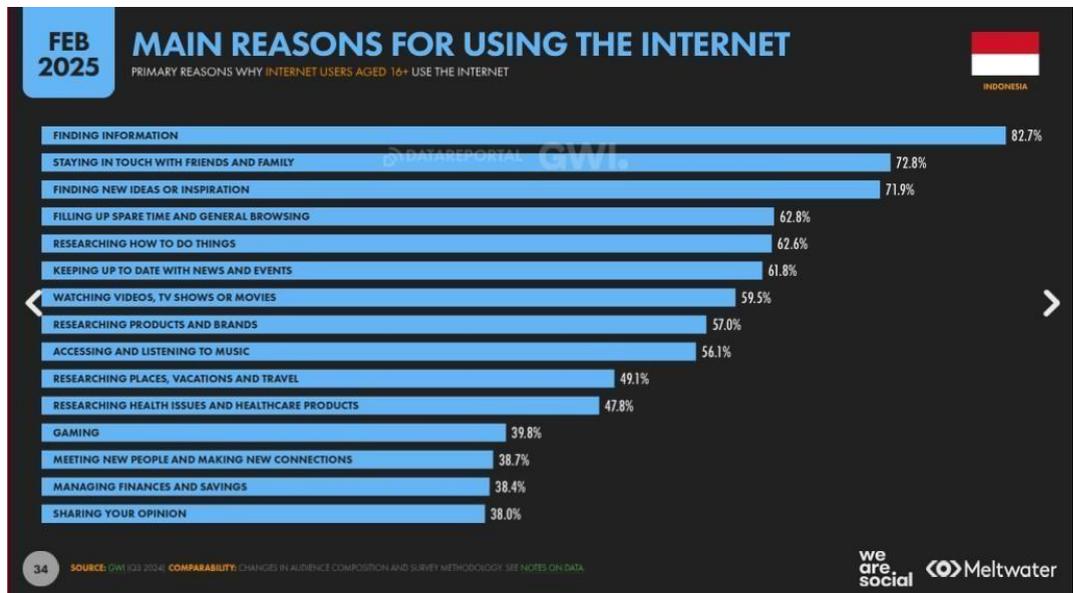
Social Media Marketing menjadi salah satu pemasaran paling efektif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari *We Are Social*, pengguna *Social Media* paling besar adalah untuk mencari informasi yaitu sebesar 62,8%. Data tersebut merupakan data yang dikumpulkan per Februari 2025. Hal ini merupakan salah satu alasan mereka untuk menggunakan internet. Data paling rendah adalah sekitar 30,1% pengguna *Social Media* untuk bisnis.



Gambar 1.1 Alasan Pengguna Menggunakan Social Media Secara Global

Sumber: Website We Are Social



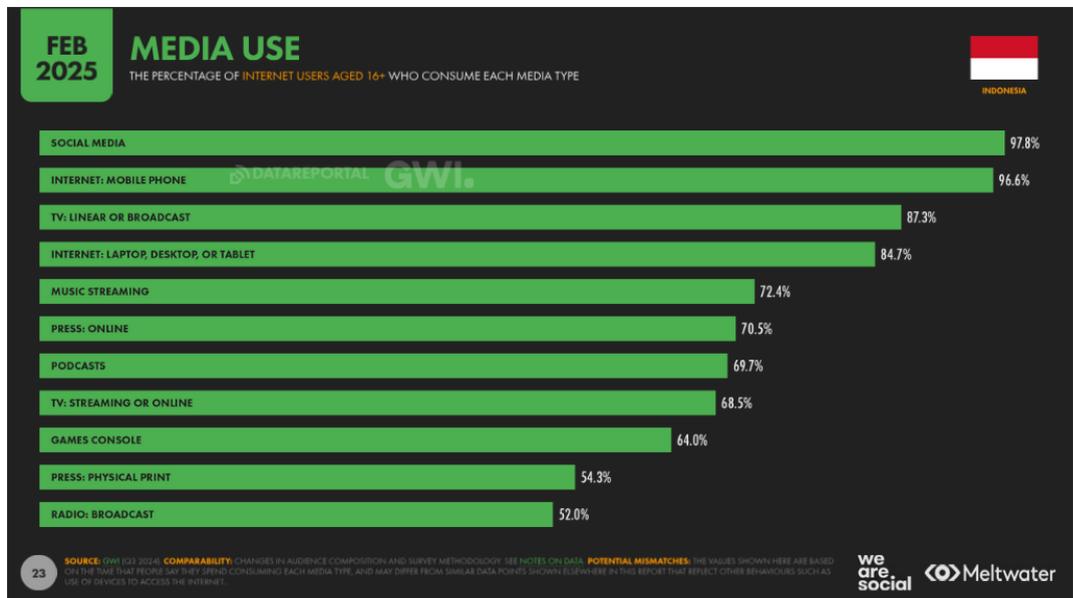


Gambar 1.2 Alasan Pengguna Menggunakan Social Media di Indonesia

Sumber: Website We Are Social

Sedangkan untuk Indonesia sendiri, data pengguna *Social Media* untuk mencari informasi adalah sebesar 82,7% sedangkan paling rendah sekitar 38,0% hanya menggunakan *Social Media* untuk berbagi pendapat saja. Kedua data tersebut merupakan data global secara mendunia dimana dapat disimpulkan bahwa data Indonesia dan Global urutan paling tinggi tetap tertuju kepada penggunaan *Social Media* untuk mencari informasi.

Tercatat pada *We Are Social*, bahwa pengguna *Social Media* di Indonesia mencapai tingkat tertinggi yaitu sebesar 97,8% sedangkan paling rendahnya yaitu pengguna radio atau broadcast yaitu sebanyak 52,0%. Oleh karena itu penulis akan menggunakan *Social Media* untuk keperluan promosi dalam proses kerja magang di perusahaan PT. Trimitra Propertindo terutama pada akun *Social Media* The Avenue Serpong.



Gambar 1.3 Data Penggunaan Media di Indonesia

Sumber: Website We Are Social

PT. Trimitra Propertindo menjadi salah satu perusahaan yang dianggap tepat untuk penulis dalam mempelajari dan mencari pengalaman mengenai konsep bisnis terutama dalam bidang properti. Dalam masa proses kerja magangnya sebagai divisi *Social Media Marketing*, penulis telah mempelajari mata kuliah yang sesuai tentang Marketing. Penulis bekerja sebagai *Social Media Marketing* pada PT. Trimitra Propertindo ingin membuat *Social Media* PT. Trimitra Propertindo terutama *Social Media* The Avenue Serpong menjadi lebih rapi dan tertata. Melalui strategi konten yang menarik serta kampanye yang sesuai, penulis yakin bahwa penulis dapat memiliki potensi dalam mengembangkan *Social Media* The Avenue Serpong serta dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Marketing mix dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan. *Marketing mix* mempunyai konsep 4p yaitu *place, product, promotion, price* (Nandy, n.d). *Place* atau tempat dalam *marketing mix* merupakan bentuk dari saluran distribusi yang mengacu pada lokasi suatu produk atau jasa. Hal tersebut melingkupi transportasi, kelengkapan produk, lokasi, fasilitas serta persediaan. *Place* berfokus kepada tempat suatu

perusahaan berdiri. Dengan adanya lokasi strategis tentu membuat konsumen dan calon pelanggan dapat mudah menemukan bisnis yang diinginkan. Selanjutnya dalam 4p terdapat *Product*, *Product* adalah suatu barang yang sudah memiliki nilai fungsional. Hal tersebut mencakup nama merek, logo, ukuran, layanan, fitur dan lain-lain. Dalam strategi *marketing mix* sendiri tentu sebuah produk harus dapat dipastikan kualitasnya sehingga konsumen akan membeli atau menggunakan produk tersebut dengan baik.

Promotion dalam *marketing mix* merupakan strategi yang diterapkan untuk membuat para pelanggan merasa sadar akan keberadaan suatu produk atau merek. *Promotion* berfokus pada masalah promosi dalam berbisnis seperti cara memasarkan produk dan penetapan media yang akan digunakan. Selanjutnya *price* atau harga merupakan salah satu elemen paling penting dalam strategi *marketing mix*. Harga dapat menentukan nilai sebuah produk seperti katalog, potongan harga dan diskon. Dalam strategi ini diusahakan membuat pembeli atau calon pelanggan berpotensi untuk merasa pengeluarannya sesuai dengan yang didapatkan. *Marketing mix* juga memiliki beberapa tujuan seperti *Sales Promotion*, *Direct Marketing* dan *Advertising*. Penulis akan menggunakan teori *marketing mix* mencakup *Sales Promotion* dan *Advertising* dalam proses kerja magangnya.

Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang *Social Media Marketing* mencakup *Sales Promotion*, *Marketing Public Relations* dan *Advertising*. Penulis menerapkan teori-teori tersebut dalam strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan efektivitas proses kerja magang. Penulis akan membantu mengevaluasi informasi yang akan disampaikan dalam sebuah konten media sosial sebagai kerangka keyakinan perusahaan yang sudah ada.

Dalam konteks *Sales Promotion*, penulis akan membantu dalam memberikan serta merancang promosi strategis melalui media sosial sehingga meningkatkan ketertarikan pelanggan The Avenue Serpong. *Sales Promotion* merupakan strategi pemasaran menggunakan kampanye atau penawaran sementara guna meningkatkan minat para konsumen. Aktivitas *Sales Promotion* dapat berupa potongan harga seperti diskon, voucher, hadiah dan lain-lain. Dengan adanya *Sales Promotion*,

sebuah perusahaan akan dapat memiliki peluang lebih tinggi untuk menarik perhatian para konsumen melalui promosinya. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menggunakan *Sales Promotion* diantaranya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon atau penawaran terbatas. Dengan adanya *Sales Promotion*, konsumen akan merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehabisan. Strategi ini berhasil untuk menciptakan *sense of urgency* sehingga konsumen akan segera bertindak untuk memutuskan sesuatu. Selain itu, *Sales Promotion* juga berguna untuk mengurangi stok sehingga mencegah kerugian dari produk yang belum kejual.

Marketing Public Relations merupakan pendekatan yang digunakan untuk membangun reputasi yang baik dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform guna membangun reputasi yang positif dalam jangka panjang. Hal tersebut akan dilaksanakan dengan memberikan konten menarik yang tidak hanya berfokus kepada promosi saja. Penulis memahami bahwa *Marketing Public Relations* sangat diperlukan pada era digital yang bukan hanya tentang menyampaikan pesan kepada publik tetapi juga menciptakan suatu hal yang bermakna. Oleh karena itu, penulis tentu akan terus berkontribusi melalui proses kerja magangannya di PT. Trimitra Propertindo Tbk secara maksimal dan sungguh-sungguh. Dalam strategi *Marketing Public Relations* penting juga untuk membangun citra merek yang kuat serta konsisten sehingga nantinya penulis akan lebih berfokus untuk merubah algoritma *Social Media* The Avenue Serpong menjadi lebih tertata dan teratur.

Penulis juga akan mengoptimalkan *Advertising*, *Advertising* merupakan suatu upaya atau sebuah proses dalam mempersuasi target pasar tertentu melalui tindakan. Proses *Advertising* sendiri sudah diterapkan oleh PT. Trimitra Propertindo Tbk sehingga nantinya penulis akan terus menerapkan *Advertising* dalam dunia kerjanya di PT. Trimitra Propertindo Tbk. Penulis akan memberikan saran kepada perusahaan untuk mengiklankan konten-konten yang diberikan secara berkala sehingga dapat dengan mudah menarik minat para audiens. *Advertising* masuk ke dalam marketing yang bertujuan dalam menarik pelanggan dengan cara menetapkan target pasar. *Advertising* juga bisa dalam bentuk periklanan *online* dimana tertuju kepada target audiens secara *online* dan menyeluruh. Selain itu,

Advertising juga dapat berupa iklan outdoor seperti billboard yang akan dipasang di jalan-jalan sehingga dapat dengan mudah terlihat. *Advertising* juga digunakan untuk alat promosi bagi perusahaan untuk mengenalkan sesuatu yang menarik. Selain itu, *Advertising* juga dapat meningkatkan kesadaran pelanggan yang dituju. Iklan jenis ini juga dapat digunakan dengan konsep *storytelling* atau cerita yang menarik agar dapat mempengaruhi target audiens.

Melihat dari akun *Social Media* The Avenue Serpong sebelumnya, penulis yakin dapat memberikan perubahan yang signifikan serta membantu perusahaan dalam terus berkembang sehingga ketika penulis telah menyelesaikan proses kerja magangnya, perusahaan dapat meneruskan apa yang sudah diberikan dan berhasil dalam meningkatkan *awareness*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang ini dilaksanakan oleh penulis untuk mendapatkan pengalaman praktis di dunia kerja, khususnya pada bidang properti.

1. Mengimplementasikan ilmu dan pembelajaran yang diperoleh selama kuliah di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), khususnya dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi. Pengetahuan tersebut memberikan dasar yang kuat bagi penulis untuk merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Dengan memadukan teori dan praktik yang diperoleh selama kuliah, penulis bertujuan mendukung pengembangan konten pemasaran digital yang kreatif dan tepat untuk PT. Trimitra Propertindo Tbk, guna memperkuat brand awareness dan menarik minat calon pembeli di pasar properti.
2. Untuk mengetahui aktivitas *Social Media Marketing* di PT. Trimitra Propertindo Tbk serta meningkatkan kemampuan untuk *copywriting* di PT. Trimitra Propertindo Tbk dengan mengembangkan pemahaman mengenai *Social Media* dan algoritma Instagram.
3. Mengasah soft skill dengan mengembangkan kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik dan berguna, sehingga dapat menarik minat para calon

pembeli serta meningkatkan kualitas dan performa social media perusahaan secara signifikan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan magang sesuai dengan prosedur dari pihak Universitas Multimedia Nusantara selama lima bulan dimulai pada 6 Januari 2025 hingga 23 Mei 2025 di PT. Trimitra Propertindo.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang dilaksanakan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara secara *offline*.
2. Mengikuti program pengisian KRS internship di myumn.ac.id.
3. Mengajukan form KM-01 untuk mendapatkan verifikasi tempat magang yang sesuai dengan syarat persetujuan yang nantinya akan dikirimkan dalam bentuk KM-02.
4. Mendaftarkan diri di *website* merdeka.umn.ac.id sebagai tanda KM-03.
5. Menunggu *approval* dari Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan nama dosen pembimbing proses magang.
6. Mendapatkan KM-03 sebagai Kartu Kerja Magang, KM-04 sebagai Lembar Kehadiran Kerja Magang, KM-05 sebagai Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 sebagai Penilaian Kerja Magang serta KM-07 untuk Verifikasi laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

1. Mengajukan CV ke PT. Trimitra Propertindo dan mendapatkan panggilan untuk interview.
2. Penulis dipanggil untuk melakukan interview kerja dengan HRD dari PT. Trimitra Propertindo secara *onsite*.
3. Menunggu waktu penerimaan atau penolakan dari perusahaan selama 2 minggu.

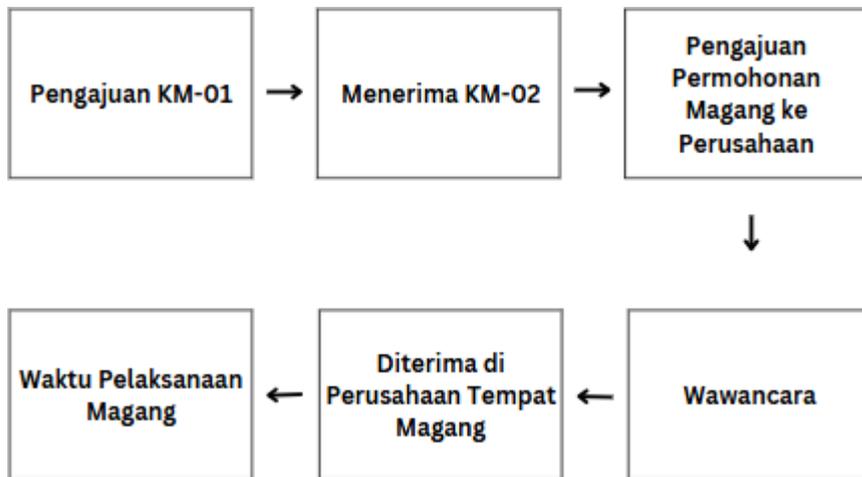
4. Diterima oleh PT. Trimitra Propertindo Tbk melalui proses seleksi.
5. Dihubungi oleh *supervisor* PT. Trimitra Propertindo untuk verifikasi proses kerja magang serta membahas jobdesk yang akan diberikan nantinya.
6. Penulis melaksanakan proses kerja magang di perusahaan pada 6 Januari 2025.
7. Mengisi data diri supervisor di website merdeka.umn.ac.id.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis dengan posisi sebagai *Social Media Marketing*.
2. Segala proses kegiatan kerja magang akan didampingi oleh *supervisor* PT. Trimitra Propertindo Tbk.
3. Pengisian daily task dilakukan selama proses magang di website merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Mulai menyusun laporan magang pada bulan ke-2 magang di PT. Trimitra Propertindo.
2. Proses pembuatan laporan magang dibimbing oleh selaku Dosen Pembimbing secara *online*.
3. Melakukan bimbingan magang setiap minggunya untuk menganalisa hasil pembuatan laporan oleh penulis.
4. Laporan magang nantinya akan disetujui setelah melalui berbagai revisi.
5. Setelah itu, laporan magang akan diproses melalui proses sidang magang kepada penulis.



Gambar 1.4 Bagan Prosedur Kerja Magang