



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan properti adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan apartemen, gedung perkantoran, *real estate*, dan sebagainya. Sektor properti merupakan salah satu instrumen bisnis yang banyak diminati masyarakat untuk investasi. Banyaknya permintaan pasar properti dikarenakan kebutuhan akan papan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Menurut Indonesia Investments, usaha properti semakin diminati karena beberapa faktor pendukung antara lain pertumbuhan perekonomian Indonesia yang semakin subur yang mengakibatkan menguatnya daya beli masyarakat. Komposisi demografis Indonesia juga membantu meningkatkan perkembangan properti dimana Indonesia memiliki populasi besar yaitu kira-kira 250 juta orang per-2015 sehingga memerlukan tempat tinggal. Faktor lainnya yang membuat properti melonjak tajam karena rendahnya suku bunga bank sentral.

Meskipun pada tahun 2015 industri properti sempat melemah, usaha properti diyakini dapat bangkit lagi di tahun 2016. Menurut pengamat properti Panangian Simanungkalit dalam SWA menyebutkan bahwa tahun 2015 merupakan tahun terburuk dalam penjualan properti. Hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan 30% dari tahun 2014. Namun demikian, Panangian juga memprediksi pertumbuhan properti di tahun 2016 akan lebih bergairah dengan peningkatan 10-12% dari tahun 2015. Melihat hal tersebut, tentu menjadi peluang yang baik bagi para pemain industri properti.

Namun, properti bukan produk yang dapat dinikmati dan dibeli secara terus menerus. Membeli properti harus penuh pertimbangan karena dibandrol harga yang mahal. Selain itu, persaingan di industri properti khususnya di Indonesia juga semakin ketat. Banyaknya perusahaan properti di Indonesia berlomba-lomba untuk mengambil hati masyarakat dengan menawarkan berbagai fasilitas yang lebih baik dengan harga yang terjangkau. Di sisi lain,

perusahaan properti sendiri juga harus mampu meningkatkan profit dengan cara meyakinkan konsumen terhadap produk mereka. Maka dari itu, perusahaan properti harus mampu melihat dan membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dalam memuaskan konsumen tentu tidak hanya dengan memberikan iklan yang terus menerus. Lebih dari itu, para pelaku industri properti berusaha untuk merubah strategi mereka dalam mengkomunikasikan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Di sinilah peran *Marketing Communications* diperlukan, yaitu untuk menunjang penjualan dengan mengkomunikasikan pesan dalam berbagai bentuk yang dapat diterima oleh konsumen dan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008, h.232) komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Pemasaran yang komprehensif artinya mampu mengaplikasikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dalam bentuk komunikasinya. Tujuan dari *Marketing Communication* adalah untuk lebih mempersuasi konsumen terhadap suatu produk yang dapat menstimulasi respon yang diinginkan. (J. Kitchen dan Pelsmacker, 2004, h.20). Dengan adanya peran *Marketing Communication* diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dengan bentuk komunikasi yang lebih strategis dan terpadu. Bahkan disebutkan bahwa *Marketing Communications* merupakan aspek yang penting perusahaan dalam keseluruhan misi marketing dan faktor paling penentu dalam keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

Melihat hal tersebut, penulis melihat adanya peluang dalam bidang *Marketing Communication*, khususnya di Indonesia. Maka dari itu, penulis mengajukan kerja magang di Alam Sutera yang sudah menerapkan fungsi *Marketing Communication* untuk bersaing di pasar properti dan dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan menjadi top 10 peringkat 2 BCI Top Ten Awards, membuktikan bahwa Alam Sutera mampu bersaing dengan kompetitornya seperti BSD, Summarecon, dan Paraomunt. Meskipun Alam

Sutera baru berdiri 20 tahun, yang terbilang masih muda jika dibandingkan dengan kompetitornya, tetapi Alam Sutera mampu menyamakan kedudukannya dengan kompetitornya.

Untuk terus mampu bersaing dalam pasar properti, Alam Sutera terus mengembangkan proyek bisnisnya yang tidak hanya di sekitar Tangerang, tetapi juga di Jakarta. Meskipun Alam Sutera telah dikenal dengan reputasi developer yang baik, Alam Sutera masih butuh banyak berkembang, maka dari itu, peran *Marketing Communications* di Alam Sutera memiliki kedudukan yang strategis. Oleh karena itu, penulis mengambil kesempatan untuk mempelajari aktivitas *Marketing Communication* yang diterapkan Alam Sutera.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan untuk memberikan pemahaman dan menerapkan ilmu yang sudah dipelajari secara langsung dalam praktik dunia kerja. Kerja magang juga berguna untuk mengembangkan potensi dan keterampilan mahasiswa khususnya peranan *Marketing Communications*.

Tujuan kerja magang:

- Melihat, mempelajari dan melakukan aktivitas *Marketing Communication* secara nyata di dunia kerja melalui PT Alam Sutera Tbk.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di PT Alam Sutera Realty Tbk dilakukan selama tiga bulan terhitung dari hari Senin, 22 Februari 2016 hingga Senin, 23 Mei 2016 yang bertempat di Synergy Building lantai UG, Jl. Jalur Sutera Barat No. 17, Alam Sutera, Tangerang. Mahasiswa magang wajib mengikuti seluruh aturan dan prosedur kerja magang yang telah disetujui oleh kedua belah pihak di atas kertas kontrak. Penempatan kerja magang dilakukan oleh Widyawati Supandi selaku *Marketing Communications* Departemen Head dan selama kegiatan magang, penulis dibimbing langsung oleh Tiara Novanda Boentoro selaku *Marketing Communications* Staff. Kegiatan kerja magang dilakukan selama 8 jam kerja, mulai pukul 08.30 hingga 17.30 setiap hari nya, tetapi dapat disesuaikan yang memungkinkan melebihi jam

kerja seharusnya. Untuk *attire* sehari-hari adalah pakaian rapi dan sopan serta menggunakan celana/rok bahan.

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan diawali dengan mengikuti seminar magang dari pihak Universitas dimana dijelaskan mengenai prosedur yang harus dijalani oleh mahasiswa yang akan melaksanakan kerja magang. Setelah itu, penulis kemudian melakukan pengajuan dan pelamaran kerja. Hal pertama yang dilakukan penulis untuk mengajukan kegiatan magang adalah menyerahkan KM-01 yaitu Formulir Pengajuan Kerja Magang yang kemudian mendapatkan KM-02 untuk Pengantar Kerja Magang yang ditujukan untuk PT Alam Sutera Realty Tbk. Langkah selanjutnya adalah mengirimkan data-data yang diperlukan untuk pengajuan magang yaitu CV, *Application Letter*, dan KM-02 kepada pihak Alam Sutera.

Setelah beberapa hari terhitung dari pengajuan, penulis dipanggil untuk melakukan *interview* dari Alam Sutera. *Interview* dilakukan oleh Widyawati Supandi selaku Marketing Departemen Head Alam Sutera. Penulis kemudian diinfokan untuk mengisi formulir dari pihak Alam Sutera yang ditandatangani oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi.

Kemudian, pada hari Senin, 22 February, penulis menyerahkan formulir yang sudah ditandatangani kepada Alam Sutera dan mendapatkan surat kontrak yang berisi hak dan kewajiban selama tiga bulan kegiatan magang di Alam Sutera yang ditandatangani oleh kedua belah pihak.

Surat kontrak kemudian diberikan kepada Badan Akademik dan Administrasi Kemahasiswaan (BAAK) untuk ditukarkan form KM 03-KM 07.

- KM-03: Kartu Kerja Magang
- KM-04: Kehadiran Kerja Magang
- KM-05: Laporan Realisasi Kerja Magang
- KM-06: Penilaian Kerja Magang
- KM-07: Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang

Setelah selesai melakukan kegiatan magang, penulis menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing magang yaitu Inco

Hary Perdana, M.Si. Laporan kerja magang kemudian akan dipresentasikan dalam sidang magang dan direvisi. Hasil salinan laporan yang telah direvisi akan diserahkan kepada Alam Sutera.

