

**LAPORAN MAGANG**  
**ANALISIS STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI DALAM**  
**MENINGKATKAN BRAND POSITIONING PADA PT CIPTA PILAR**  
**PERSADA**

**Dosen Pembimbing: Puspa Devi Maharani, S.E., M.M**



Disusun oleh:

Nadila Intan Nur Inaya

402019421053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR**  
**TAHUN 2022/1444 H**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN JUDUL:  
ANALISIS STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI DALAM  
PENINGKATAN BRAND POSITIONING PADA PT. CIPTA PILAR  
PERSARA  
SEMARANG**

Disetujui oleh,

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Utama,

**Puspa Devi Maharani, S.E., M.M**

NIDN. 0727019401

**Ely Windarti Hastuti M.Sc, Ak**

NIY. 140376

Mengetahui,

Ka prodi

**Yayan Firmansyah, M. PSDM**

NIY. 140347

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN JUDUL:  
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL  
MARKETING DI PT. CONEC USAHA ANAK NEGRI  
SURABAYA**

Disetujui oleh,

Peserta Magang,

Dosen Pembimbing,

**Nadila Intan Nur Inaya**

402019421053

**Ely Windarti Hastuti M.Sc, Ak**

NIY. 140376

**Mengetahui,**

Pembimbing Lapangan,

PT. Pilar Alam Properti,



**Titisf Fadillah Parasyantri**

HRD of PT. Pilar Alam Properti

**Titisf Fadillah Parasyantri**

HRD of PT. Pilar Alam Properti

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga Laporan Magang yang penulis kerjakan di PT. Cipta Pilar Persada, di kota Semarang dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih kepada Ibu Anie Mukhtar dan Ibu Titis sebagai pembimbing yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan laporan magang ini. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat dalam pengerjaan laporan magang ini

Pada laporan magang ini sangat dimungkinkan penulis masih banyak kekurangan dalam menjalankan kegiatan magang ini dan harus diperbaiki di masa yang akan datang, yaitu ketika di dunia pekerjaan. Segala bentuk kritik dan saran akan dengan senang hati diterima dan diharapkan agar dapat membantu dalam hal penulisan laporan selanjutnya agar memiliki hasil yang lebih baik lagi. Semoga laporan magang di PT. Cipta Pilar Persada, dikota Semarang dapat menambahkan ilmu, wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak atas tersusunya laporan Praktek Kerja Lapangan ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Al Ustadz Prof. Dr. K. H. Hamid Fahmy Zarkasyi, M.A.Ed., M.Phil. selaku Rektor Universitas Darussalam Gontor.
2. Al Ustadz Dr. Hartomi Maulana, S.E., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Darussalam Gontor.
3. Al Ustadz Yayan Firmansah, M.PSDM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Darussalam Gontor.
4. Al Ustadzah Kurnia Firmanda Jayanti, S.E., M.H, selaku Dosen Pembimbing Lapangan Praktek Kerja Prodi Manajemen Universitas Darussalam Gontor.
5. Ibu Anie N. Muchtar Selaku Building Operation Management PT. Cipta Pilar Persada.
6. Ibu Titis Fadillah Parasyantri Selaku Ketua HRD PT. Cipta Pilar Persada Semarang.

7. Untuk seluruh staff pegawai PT .Cipta Pilar Persada atas kerja samanya dalam menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan.
8. Untuk Kedua Orang tua saya, Bapak Walidi dan Ibu Ary Masrofin yang selalu memberikan dukungan, doa, serta motivasi selama ini.
9. Teman-teman Mahasiswi semester 7 Program Studi Manajemen Universitas Darussalam Gontor serta semua pihak yang turut membantu dalam laporan ini.

Penulis mengakui penulisan ini tidaklah sempurna masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Namun penulis berharap bahwa Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Apabila nantinya terdapat kekeliruan dalam penulisan laporan praktik kerja lapangan ini penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya.

Semarang, 02 September 2022

Nadila Intan Nur Inaya

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	2
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	3
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	4
<b>DAFTAR ISI</b> .....	6
<b>BAB I</b> .....	7
<b>PENDAHULUAN</b> .....	7
1.1 Latar Belakang.....	7
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Magang.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II</b> .....	12
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3 Brand Positioning .....	18
<b>BAB III</b> .....	20
<b>METODE PELAKSANAAN</b> .....	20
3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	20
3.2 Metode Pelaksanaan .....	20
3.3 Tahap Pengumpulan Data .....	21
<b>BAB IV</b> .....	23
<b>KONDISI LOKASI MAGANG</b> .....	23
4.1 Profil Perusahaan .....	23
4.2 Visi dan Misi PT Cipta Pilar Persada .....	25
4.4 Values dan Philosophy.....	26
4.5 Logo Perusahaan.....	27
<b>BAB V</b> .....	28
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	28
<b>5.1 Hasil dan Pembahasan kegiatan</b> .....	28
<b>BAB VI</b> .....	35
<b>PENUTUP</b> .....	35
6.1 Kesimpulan.....	35
6.2 Saran .....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	38
<b>LAMPIRAN KEGIATAN</b> .....	40

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cepat dan penuh persaingan, perusahaan diuntut untuk terus menerus dapat berkompetisi dengan para kompetitornya. Inovasi dan strategi yang tepat sangatlah di perlukan untuk membentengi dan mempertahankan posisinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat bersaing, berinovasi dan bersaing adalah memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Tenaga kerja yang terampil dapat diperoleh melalui proses seleksi terlebih dahulu agar karyawan terpilih dapat memberikan layanan terbaik untuk perusahaan. Salah satu proses seleksinya adalah dengan menerjunkan calon karyawan agar dapat merasakan dunia kerja secara langsung atau perusahaan mengadakan pelatihan karyawan atau onboarding karyawan yang merupakan proses transisi penyesuaian karyawan baru.<sup>1</sup>

Industri properti merupakan bidang yang sedang mengalami banyak perkembangan. Adapun perkembangan dalam berinvestasi yang menjadi sektor properti memang menjadi pilihan tepat bagi investor untuk menjaga investasinya. Tidak hanya itu tren pada perusahaan property bisa menjadi peluang sangat baik apabila di dukung oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memasarkan dan menjual properti. SDM adalah kunci utama dalam menciptakan efisiensi dalam pengelolaan organisasi tersebut. Penempatan efisien ini kemungkinan didapatkan karena adanya sumber daya yang kompeten. Hal ini tentu menjadi motivasi bagi para karyawan untuk senantiasa meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan didalamnya. Membangun dan mengembangkan bisnis property dengan baik saja tidak dapat berpengaruh kecuali ada hubungan

---

<sup>1</sup> Firda Dwi Pratiwi, "Tenaga Kerja Inovatif, kreatif dan Produktif: Studi Kualitatif Deskriptif", (Seminar nasional: Universitas Negeri Malang: 2020), hal 102

erat dengan SDM, hal ini dibutuhkan SDM yang bertanggung jawab agar perusahaan dapat mewujudkan sebuah visi dan misinya.<sup>2</sup>

Mengenal jauh tentang PT. Pilar Alam Property ialah salah perusahaan yang menyewakan dan menjual apartemen. Perusahaan ini berdiri sejak pada akhir bulan November 2019. Dalam pemilihan perusahaan ini karena perusahaan memiliki prospek dalam bidang properti. Dengan nama dan logo perusahaan PT. Pilar Alam Property melambangkan 5 pilar yang melambangkan kekuatan dan struktur perusahaan yang kokoh. Dan angka lima sendiri merupakan angka tertinggi membuat terlihat semakin kokoh. PT. Pilar Alam Property atau sebutan dengan Cordova Edupartment telah menciptakan apartemen berunsur-unsur edukatif dan religious untuk menunjang aktivitas para konsumennya terutama konsumen yang masih mahasiswa atau mahasiswi.

Dengan adanya banyak penghuni di apartemen cordova maka akan memudahkan relasi perbincangan mengenai pemasaran didalamnya. Pada umumnya suatu perusahaan akan mempromosikan produknya tersebut melalui bentuk teknologi yang ada, karena bukanlah jadi penghalang lagi untuk perusahaan memasarkan beberapa produknya dari media social yang ada. Media social ini adalah sebuah media online yang dapat mempermudah para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring *social*, forum dan dunia virtual. Hal ini Cordova Edupartment memanfaatkan Media sosial yang akan memudahkan masyarakat mencari hunian atau tempat tinggal yang bagus tapi harga merakyat, seperti mencari di *Instagram*, *youtube*, dan media *social* lainnya.<sup>3</sup>

Oleh karena itu, Universitas Darussalam Gontor mewajibkan para mahasiswa khusus program S1 Manajemen ikut serta melaksanakan Praktik Kerja lapangan (PKL). PKL merupakan salah satu proses kegiatan Pendidikan

---

<sup>2</sup> Nata Property, “*Mengenal Industri Property dan Manfaatnya*”, NataPropTech,03 September 2019,<https://www.nataproperty.com/artikel/mengenal-industri-properti-dan-manfaatnya> diakses pada tanggal 02 september pukul 09.00 WIB

<sup>3</sup> Cun Cahaya,”*Bisnis Properti Lesu, Cordova Edupartment Manfaatkan Media Sosial*”, SuaraMerdeka.Com, selasa 09 Juni 2020 pukul 12.50 WIB, <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-04136848/bisnis-properti-lesu-cordova-edupartment-manfaatkan-media-sosial>, diakses pada tanggal 10 september 2022 pukul 09.30 WIB



yang dirancang untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada para mahasiswa dalam penerapan dalam menerapkan pengetahuan dan teori yang diperoleh diluar kampus di bidang pekerjaan. Magang kerja ini merupakan suatu kegiatan praktik kegiatan kerja dalam dunia kemahasiswaan yang berguna untuk mendapatkan pengalaman lebih dari suatu kegiatan tersebut. Tujuan dalam sebuah perguruan tinggi ingin mengembangkan kemampuan mahasiswanya baik itu *softskill* maupun *hardskill*, yaitu mengadakan kuliah kerja magang yang berguna untuk implementasikan ilmu yang sudah didapat diperkuliah dan menjadi tolak ukur bagi mahasiswi untuk menjalani pekerjaan. PKL ini juga bertujuan agar mahasiswi Manajemen Universitas Darussalam Gontor dapat memiliki mental siap bekerja dan daya saing yang tidak pantang menyerah serta sikap rendah hati dalam menjalankan perkerjaannya.<sup>4</sup>

Selama melaksanakan program praktik kerja lapangan di sebuah perusahaan atau di instansi pemerintah maka pihak perusahaan akan memberikan bimbingan dan penjelasan kepada mahasiswa mengenai kegiatan atau pekerjaan yang ada dalam perusahaan tersebut. Kegiatan magang ini dilaksanakan di perusahaan properti, perusahaan properti ialah salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnis properti diantaranya menjual ataupun menyewakan berbagai properti yang dibutuhkan secara umum seperti rumah, apartemen, gedung perkantoran dan lainnya.

Penulis melakukan kegiatan magang di PT. Pilar Alam Property ini agar dapat memahami situasi kerja dalam dunia professional secara langsung bukan hanya melalui teori. melalui praktek ini, penulis juga dapat membangun relasi yang memungkinkan untuk memasuki dunia kerja dengan lebih mudah. Penulis juga lebih bisa mengasah *softskill* seperti komunikasi, kemampuan untuk memimpin, memecahkan masalah, dan bekerja didalam tim. Diharapkan

---

<sup>4</sup> Muchlisin Riadi, “Praktik Kerja Lapangan(Pengertian, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Penilaian)”, KajianPustaka.Com, 26 Maret 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/03/praktik-kerja-lapangan.html>, diakses Pada Tanggal 10 september pukul 09.35 WIB

penulis mendapatkan pengetahuan terkait dengan topik terkait dengan Strategi Manajemen Komunikasi Pemasaran pada PT. Pilar Alam Property.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun beberapa rumusan masalah pada kegiatan Magang Kerja adalah:

1. Apa manfaat mengetahui komunikasi pemasaran dengan menggunakan Media sosial pada PT. Pilar Alam Property?
2. Apa manfaat problem solving dalam mengimplementasi media sosial dalam sarana komunikasi pemasaran pada PT. Pilar Alam Property?
3. Apa manfaat meningkatkan *softskill* pada peserta magang khususnya dibidang komunikasi pemasaran pada PT. Pilar Alam Property?

## **1.3 Tujuan Magang**

Adapun tujuan kegiatan Magang Kerja adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran dengan menggunakan media social pada PT. Pilar Alam Property.
2. Untuk mengetahui problem solving dalam implementasi media social sebagai sarana komunikas pemasaran pada PT. Pilar Alam Property.
3. Untuk meningkatkan *softskill* mahasiswa (kemampuan dalam berkomunikasi meningkatkan rasa percaya diri, memperbaiki sikap dan perilaku) khususnya dibidang Komunikasi Pemasaran pada PT. Pilar Alam Property.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat Magang Kerja adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiwa
  - a) Memberikan wawasan secara langsung dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan media social.
  - b) Memberikan pemahaman untuk memecahkan masalah dan implementasi media social sebagai sarana komunikasi pemasaran.
  - c) Memberikan pengalaman cara berkomunikasi, berperilaku, khususnya di bidang komunikasi pemasaran.
2. Bagi instansi Magang dan Instansi Pendidikan

- a) Terciptanya hubungan baik dan adanya pertukaran informasi antara PT. Pilar Alam Property dengan Universitas Darussalam Gontor khususnya Fakultas Ekonomi dan Manajemen.
- b) Menjalin kerjasama yang baik dengan Perusahaan atau Instansi Pendidikan dan mendapatkan umpan balik untuk menyempurnakan kurikulum agar sesuai dengan kebutuhan lingkungan di instansi atau perusahaan, sehingga FEM UNIDA Gontor dapat mencetak generasi lulusan yang kompeten dalam dunia kerja.
- c) Mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswi dalam menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di masa kuliah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

##### **a. Strategi**

Strategi adalah menentukan cara-cara yang paling tepat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan bahasan yang sangat luas dan harus ditempatkan pada posisinya masing-masing karena setiap bidang kehidupan baik itu individu maupun kelompok membutuhkan upaya perancangan dan pelaksanaan strategi yang berbedabeda satu sama lainnya hal ini tergantung dengan bidang yang ditekuni. Begitupun dalam rana pemasaran atau bisnis Philip Kotler (2003) berpendapat bahwa jika suatu bisnis tidak lagi mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya maka bisnis itu tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Oleh karena itu setiap organisasi harus menetapkan strategi berdasarkan situasi kondisi tertentu. Berikut ini beberapa situasi kondisi tersebut:

- 1) Modal
- 2) Sumber Daya Terbatas
- 3) Lingkungan
- 4) Keamanan

Selanjutnya perusahaan harus dapat memposisikan dirinya sebagai pemasar yang dapat merancang strategi secara tepat seperti keunikannya, tidak mudah ditiru, dan dapat bertahan lama serta sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Philip Kotler (2003:191) mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila:

- 1) Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas
- 2) Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pemasar.

- 3) Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.<sup>5</sup>

## **b. Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu cara dimana fungsi dari pemasaran yang menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix*.

- Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi 4 poin utama, yaitu:

- 1) Meningkatkan Inovasi pengembangan bisnis

Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, maka secara tidak langsung bisa memunculkan ide inovasi-inovasi baru untuk pengembangan bisnis. Produk yang terus melakukan inovasi akan berkembang lebih baik, biasanya akan jauh lebih diminati oleh masyarakat.

- 2) Membuat koordinasi tim lebih efektif

Dengan adanya strategi pemasaran, maka koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas di setiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan.

- 3) Merumuskan tujuan perusahaan

Dalam sebuah bisnis, tujuan adalah hal penting yang harus ada sehingga bisnis dapat lebih terarah dan bisa berkembang ke depannya, atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan mampu berkembang.

hal inilah sebuah strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan tujuan perusahaan, baik itu untuk merumuskan maupun mencapai tujuan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

---

<sup>5</sup> Muhammad Riva'i, Skripsi: "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*", (Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan, 2019), hal 12

#### 4) Mengawasi kegiatan pemasaran

Menentukan strategi pemasaran kedepannya, perusahaan dituntut untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang digunakan sudah efektif atau belum bisa diharapkan oleh pasar. Secara tidak langsung, hal ini berarti strategi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengawasi kegiatan pemasaran.

#### 5) Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan adalah hasil akhir yang diharapkan dari pembuatan strategi pemasaran. karena ketika perusahaan telah memasarkan suatu produk, dan ikut serta dalam mempromosikan produk tersebut dan mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakannya.

Akan tetapi dalam, menarik konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan tidak mudah, perlu dibutuhkan strategi khusus dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti siapa target pasar perusahaan dan siapa kompetitor perusahaan, agar perusahaan bisa menonjolkan fungsi atau kelebihan produk yang tepat dan bisa menjadi solusi kebutuhan konsumen.<sup>6</sup>

Dalam identifikasi pasar merupakan upaya untuk mengetahui situasi kondisi dari suatu pasar dengan hal-hal yang terkait didalamnya. Adapun proses identifikasi tersebut menurut Kotler yang dikenal dengan menggunakan rumus STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning):

##### 1) *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kategori khusus untuk mempermudah tujuan pemasaran. Dalam pandangan Rhenald Kasali segmentasi merupakan proses mengkotak-kotak pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter

---

<sup>6</sup> Friska, “*Bisnis & UKM*” <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/#Fungsi-Strategi-Pemasaran>, diakses pada tanggal 16 September 2022, Pukul 02.00 WIB.

yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

2) *Targeting*

Targeting adalah sasaran konsumen yang terfokus pada tujuan pemasaran didalam segmentasi yang masih bersifat luas

3) *Positioning*

Positioning adalah cara pemasar dalam hal mengatur posisi diri dan produk sehingga dapat diketahui oleh konsumen.<sup>7</sup>

Setelah mengetahui tujuan yang akan dicapai maka ditentukan strategi pemasaran, Strategi pemasarannya tertuang dalam bauran pemasaran melalui konsep yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.<sup>8</sup>

*Marketing communication* juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa

---

<sup>7</sup> Hari Wijaya, “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta strategi Harga dalam perusahaan pada perusahaan kecap blekok di Cilacap*”, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No.13, September 2016, hal 178-180

<sup>8</sup> Doni Mardiyanto, “*Analisis komunikasi pemasaran (Studi kasus strategi komunikasi pemasaran Merchandise dikedai Digital 8 Solo)*”, Jurnal Edunomika, Vol.03, No 01, February 2019, hal 60

yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi marketing communication dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

*Marketing communication* juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* yang dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi marketing communication dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.<sup>9</sup>

#### **b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan komunikasi pemasaran secara integrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC)) adalah untuk meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah untuk mengajak konsumen dengan mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk atau merasakan produk tersebut, kemudian konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan transaksi kembali, bahkan konsumen yang setia akan sukarela merekomendasikan produk yang mereka rasakan kepada orang lain.

---

<sup>9</sup> Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)", Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1, Juli 2018 Hal 83-86



**c. Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut Assael pada kutipan buku Freddy bahwasannya pada proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada beberapa sumber, *encoding*, Transmisi dan *decoding*. Secara lebih rinci akan dijelaskan pada bagan proses komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/ meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Sumber: Assael 1997

Proses komunikasi pemasaran pertama kali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kamapnye iklan yang akan dibuat, dan harus sesuai dengan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Pada intinya menciptakan pesan untuk berkomunikasi dengan berbagai manfaat produk, termasuk kegiatan komunikasi apa yang akan digunakan. Proses tersebut disebut *encoding*, kemudian proses berikutnya transmisi yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik target market dan pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan telah diterima konsumen maka penerimaan memberikan respons yang disebut dengan *decoding*. Respons yang bersifat positif, negative dan netral. Selain itu, tambahan komunikasi harus dipertimbangkan dengan melakukan komunikasi pemasaran.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti “Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis kasus *Integrated Marketing Communication*”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal. 60

## 2.3 Brand Positioning

### a. Pengertian Brand Positioning

*Brand Positioning* (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pendapat lain menurut Hermawan Kertajaya mengemukakan bahwa: *Positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan kita. *Positioning strategi* untuk mengarahkan pelanggan. *Positioning* adalah upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten.

Menurut Kotler dan Keller dalam kutipan jurnal, Kotler dan Keller seorang ahli marketing mengatakan bahwa *brand positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan membuat citra perusahaan untuk mendapatkan tempat di benak target pasar bisnis Anda. Dari sini kita tahu bahwa strategi *brand positioning* ini berguna sebagai teknik mencari celah agar produk maupun brand yang Anda bangun dapat diterima oleh masyarakat. Secara umum *brand positioning* dapat dilakukan melalui beberapa cara mulai dari permainan posisi pada harga, promosi, distribusi, pengemasan, dan lainnya. Pada hal tersebut bahwasannya brand positioning bertujuan untuk menempatkan merek dalam fikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.<sup>11</sup>

### b. Jenis Brand Positioning

Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut AB Susanto & Himawan W didalam jurnal Ari Indra menjelaskan ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas positioning yaitu:

---

<sup>11</sup> Heriyadi, "Strategi Possitioning dalam Persaingan (*Point of difference dan points of parity*)", Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 03, No.03, September 2018, hal. 263

- 1) Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
- 2) Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
- 3) Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.<sup>12</sup>

**c. 4 element dalam positioning statement**

Positioning statement sebelumnya digambarkan sebagai kunci dalam melakukan brand positioning. Dalam hal ini ada empat poin untuk menentukan positioning statement, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kenali Target market
- 2) Ketahui *Frame of Reference* pelanggan
- 3) Merumuskan *Point of differentiation*
- 4) Menetapkan keunggulan kompetitif produk (*point of differentiation*)<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Arie Indra, "pengaruh brand positioning terhadap loyalitas pelanggan surat kabar pikiran rakyat", jurnal ilmiah Pendidikan ekonimi, Vol. 1, No.2, September 2013, hal.138

<sup>13</sup> Andiyono, Skripsi: "Analisis Positioning produk Kaos merek C 5 9, Dagadu Djokdja da le-be menurut persepsi konsumen pada atribut dan pntuan strategi marketing Mix yang sesuai P.T Caladi Lima Sembilan", (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma),2007, hal 35-36

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Kegiatan pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

Periode PKL	: 25 July – 2 September 2022
Jam Kerja PKL	: 09.00- 17.00 WIB
Hari Kerja	: Senin- Sabtu
Tempat	: Jl. Bukit Sari Raya No. 136, Sumurboto, Banyumanik, Kota Semarang, Jawa tengah.
Penempatan	: Marketing Communication, Back Office, Sales Marketing

#### **3.2 Metode Pelaksanaan**

Kegiatan Magang Kerja PT. Cipta Pillar Persada dibimbing oleh pembimbing lapangan dan pembimbing akademik. Peran pembimbing lapang dalam kegiatan magang adalah sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi peserta magang sesuai dengan topik yang telah dibahas selama kegiatan magang. Sedangkan pembimbing akademik sebagai fasilitator dalam memastikan peserta magang telah melakukan kegiatan magang sesuai dengan prosedur perusahaan yang telah diterapkan. Metode meliputi sebagai berikut:

##### **1. Praktik Kerja**

Metode pelaksanaan praktik kerja dilakukan dengan harapan peserta magang mampu menerapkan yang sesuai dengan perguruan tinggi pada bidang pendidikan, penelitian serta pengabdian. Dalam bidang pendidikan khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen yang dilakukan di PT. Cipta Pilar Persada terutama pada marketing komunikasi, sedangkan bidang penelitian dilakukan saat akan mencari informasi atau data yang dibutuhkan selama kegiatan magang.

Untuk mengenal lebih dalam PT. Cipta Pilar Persada, terutama peserta magang diadakan pergantian perdivisi untuk menambah

wawasan dan pengetahuan serta pengalaman untuk para peserta magang dapat merasakan beberapa divisi yang ada di PT. Cipta Pilar Persada. Pergantian tersebut diadakan dalam satu pekan sekali agar peserta magang sedikit mengerti pekerjaan dan dapat membedakan divisi satu dengan divisi lainnya.

## 2. Wawancara dan Observasi.

Metode wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung atau konsultasi kepada pembimbing lapang selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah dibahas. Agar peserta magang dapat memahami penjelasan dari pembimbing. Sasaran dari pelaksanaan metode ini adalah setiap pihak yang dinilai berperan langsung atau mengetahui mengenai kegiatan manajemennya khususnya di marketing komunikasi dan divisi yang lain pada PT Cipta Pilar Persada.

## 3. Pencatatan Data

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan magang dengan topik marketing komunikasi yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peserta magang langsung dari sumber pertama yang selanjutnya digunakan untuk mendukung pembuatan laporan akhir kegiatan magang kerja.

## 4. Dokumentasi

Metode pelaksanaan dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang dibahas.

### **3.3 Tahap Pengumpulan Data**

#### **1) Tahap Persiapan**

Tahap persiapan ini telah dimulai dengan pencarian referensi ditempat PKL, penulis mencoba mencari data-data perusahaan melalui beberapa situs resmi perusahaan seperti website. Setelah itu penulis mencoba menghubungi beberapa perusahaan yang akan dituju melalui E-mail dan sosial media lainnya yang terkait informasi mengenai PKL.

Setelah mencoba selama dua minggu, penulis tidak mendapatkan hasil maksimal, hal ini karena beberapa perusahaan membuka magang minimal dengan hitungan tiga bulan dalam masa Praktik Kerja, sedangkan penulis mencari perusahaan yang menerima Praktik Kerja maksimal tiga puluh hari. Pada akhirnya mencoba juga mendapatkan rekomendasi dari kerabat dan teman

Akhirnya, penulis mendapat tawaran untuk magang di PT. Pilar Alam Property dari seorang teman. Penulis langsung menyiapkan beberapa syarat yang dibutuhkan dan diserahkan kepada Presiden Direksi yang berhubung ayah kandung dari teman penulis yang bekerja di PT. Pilar Alam Property.

## **2) Tahap Pelaksanaan**

Penulis melaksanakan kegiatan PKL dan akan ditempatkan divisi secara proses perguliran atau *rolling*. Minggu pertama penulis ditempatkan di Divisi *Marketing Communication*, minggu kedua ditempatkan di *Back Office*, dan minggu ke empat dan kelima penulis ditempatkan di Divisi *Sales Marketing*. Dalam kegiatan perguliran tersebut penulis melaksanakan PKL selama 40 hari kerja, terhitung mulai dari 25 July 2022 dan berakhir pada 2 September 2022. Penulis melakukan kegiatan PKL sesuai jam kerja karyawan perdivisi, yaitu *Marketing Communication* pada pukul 09.00 – 17.00 WIB, *Back Office* pada pukul 08.00 – 16.00 WIB, dan *Sales Marketing* pada pukul 09.00 – 17.000 WIB.

## **3) Tahap Pelaporan**

Sebagai bukti telah melaksanakan kegiatan PKL, penulis diharuskan membuat laporan PKL, maka atas dasar itu penulis menyusun laporan ini sebelum kegiatan PKL selesai. Laporan ini berisi hasil dari pengamatan dan pengalaman penulis selama masa PKL di PT. Pilar Alam Property. Data-data yang penulis gunakan diperoleh langsung dari perusahaan, khususnya dari beberapa divisi telah dikerjakan oleh penulis.

## BAB IV

### KONDISI LOKASI MAGANG

#### 4.1 Profil Perusahaan

PT. Cipta Pilar Persada yang dikenal dengan sebutan “*Pilar Property*” didirikan di kantor Jakarta oleh seorang pengusaha yang bernama Ir. JE. Robbyantono berdiri sejak 2004, 16 tahun yang lalu memulai sebagai perusahaan kontruksi lalu mengekspansi bisnis di bidang pengembangan dan pengelolaan property. Pilar corporation menyertakan konsep Syariah secara eksklusif dalam menyebarkan kebaikan kepada pemegang kepentingan, karyawan, masyarakat serta tanggung jawab atas bisnis yang dijalankan kepada Tuhan Yang Maha Esa sebagai jalan menjaga integritasnya.

Pilar corporation memiliki tiga sub bidang usaha yaitu jasa Kontruksi, pengembangan Properti dan pengelola property. Dengan memiliki sub perusahaan yang bergerak di berbagai macam bidang tersebut, Pilar Corporation siap melebarkan sayap untuk membangun berbagai macam proyek di sector industry kontruksi dan property.

Sampai pada akhirnya bertepatan pada akhir 2020 Pilar Corporation membangun 54 proyek di 23 kota, lebih dari 700 Unit hunian yang siap untuk di tinggali dengan nilai lebih dari 700 milyar rupiah. Dalam hal ini Pilar Corporation mengembangkan bidang usahnya sebagai berikut:

- *Pilar Construction*: yang telah mengerjakan berbagai jenis proyek kontruksi iinfrastruktur dan pembangunan property dengan kualitas pelayanan dan hasil maksimal sehingga dapat mewujudkan nilai bagi konsumen dan stakeholder bagi perusahaan.
- *Pilar Development*: yang menjalankan bisnis property dengan lebih berkembang dari developer lainnya, dapat mengembangkan lahan menjadi suatu tempat tinggal, komersil,

perkantoran dan lainnya serta membuat kenyamanan dan manfaat menjadi nilai penting bagi perusahaan.

Proyek yang telah berhasil di selesaikan oleh Pilar Development adalah Perumahan Grand Melati Putih di Depok, Cordova Edupartment di Semarang dan misi selanjutnya ialah mengembangkan Cordova Edupartment di Bogor.

- Pilar *Property*: yang telah mengembangkan bisnis dalam bidang *Building Management, Estate Management, Facility Management* serta *Rental Service Management* dengan standard kualitas yang tinggi.

Walaupun sebagai perusahaan baru dibidang properti management, tetapi personel yang bertanggung jawab dalam tim adalah orang yang sangat berpengalaman dalam industry pengolaan property di bidang perhotelan, perkantoran, rumah sakit dan residensial (Apartemen dan rumah tapak), akan tetapi saat ini, pilar Property ditunjuk sebagai pengelola Cordova Edupartment Semarang.

Adanya perkembangan Kota Semarang atas khususnya di area Tembalang dan sekitarnya, membuat PT. Cipta Pilar Persada ingin menemukan solusi dengan membuat fasilitas tempat tinggal yang nyaman di tempati. Kemudian berdirilah “Cordova Edupartment” yang berproses dari tahun 2018 hingga Desember 2019, kemudian hal tersebut membuat apartemen maju dengan keberadaan Universitas Diponegoro dan beberapa perguruan tinggi lainnya ditambah dengan akses masuk dan keluar jalan tol provinsi antara Jawa Tengah dan Jawa barat menyebabkan meningkatkan kebutuhan tempat tinggal yang nyaman bagi para mahasiswa maupun yang masyarakat lainnya yang ingin memiliki tempat tinggal yang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitasnya sehari-hari. Akan tetapi keterbatasan insfrastur dan fasilitas umum yang tidak seimbang dengan pesatnya keramaian di Semarang Atas, khususnya daerah tembalang menyebabkan para mahasiwa dan masyarakat lainnya sulit untuk menemukan tempat tinggal yang aman, nyaman, layak, terjangkau serta yang memiliki fasilitas yang lengkap.



Cordova Edupartmen berlokasi di Jl. Bukit Sari Raya, Kota Semarang dan merupakan Apartemen pertama di Semarang yang menghadirkan konsep “*Educative & Religious*”<sup>14</sup>

Pilar Corporation siap melakukan ekspansi usaha di bidang property sebagai pengembang dan pengelola. Dengan semangat utama mewujudkan nilai dan memaksimalkan manfaat bagi seluruh masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan ini, kemudian dengan kerjasama setiap bagian perusahaan yang membawa pilar corporation pada keberhasilan kolektif fan dapat melanjutkan peradaban dan lingkungan yang lebih baik lagi.<sup>15</sup>

#### 4.2 Visi dan Misi PT Cipta Pilar Persada

Adapun visi dan misi yang ingin di capai PT. Cipta Pilar Persada ialah sebagai berikut:

**a. Visi**

“Berkesungguhan menjadi perusahaan pengembangan Property terbaik dalam mewujudkan nilai dan kemanfaatan sebesar-besarnya bagi stakeholder secara berkelanjutan”

**b. Misi**

- Memperkuat posisi perusahaan dengan kekuatan Visi dan Nilai untuk menjadi perusahaan pengembangan property terbaik.
- Mengembangkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas tinggi, professional, sejahtera, sesuai dengan nilai dan budaya perusahaan.
- Mengembangkan produk yang bermanfaat dan bernilai tinggi bagi konsumen dengan menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan senantiasa melakukan perbaikan berkelanjutan.
- Menjalin kerjasama strategis dan memastikan tingkat pengembalian investasi yang maksimal bagi pathner bisnis.

---

<sup>14</sup> Cordova edupartment, <https://www.cordovaedupartment.co.id/>, diakses pada tanggal 31 agustus 2022 pukul 23.00 WIB

<sup>15</sup> PilarCorp, <https://www.pilarcorporation.com/home> , diakses pada tanggal 1 september 01.00 WIB

- Membangun lingkungan kerja yang kondusif agar membangkitkan motivasi dan memberikan ketenangan bagi seluruh karyawan dengan bekerja profesional.

#### 4.3 Struktur Perusahaan

Dalam setiap perusahaan pasti ada struktur organisasi yang merupakan kerangka dalam berjalannya sebuah perusahaan dalam berbagai bidang kerja. Organisasi ini adalah orang yang mempunyai kedudukan, wewenang serta tanggung jawab di bidang kerja dari pimpinan dalam system kerjasama. Struktur organisasi yang ada pada PT. Pilar Alam Property adalah:

- |                                  |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| a. Commissionaire                | : Imam T. Saptono        |
| b. Chairman                      | : JE. Robbyantono        |
| c. Director                      | : Lukman H Jauhari       |
|                                  | : Arief Budi Hartono     |
| d. Management                    | : Teguh Faizal           |
|                                  | : Widarto Surya Rahardja |
| e. Building Operation Management | : Anie N. Muchtar        |

#### 4.4 Values dan Philosophy

##### 1. Values Perusahaan

Nilai yang telah ditanamkan Perusahaan:

- Berbuat yang baik.
- Teguh dalam kebenaran
- Amanah
- Harmoni
- Bijaksana.
- Keikhlasan.

##### 2. Philosophy Perusahaan

*“Smart and Peace of Mind”*

4.5 Logo Perusahaan



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil dan Pembahasan kegiatan

Penulis selama kegiatan magang di PT. Cipta Pilar Persada mengalami pergantian divisi atau pergantian divisi setiap satu pekan sekali yaitu pada hari rabu tepatnya. Dalam pergantian divisi ini membuat penulis bisa merasakan perbedaan pekerjaan di antara divisi satu dengan divisi lainnya. kegiatan seperti ini berguna untuk mematangkan para peserta magang agar bisa memposisikan dirinya dan menyiapkan mental masing-masing agar tahu jadwal kegiatan pekerjaan setiap divisi dan untuk kedepannya peserta magang tidak agar kaget di dunia pekerjaan di waktu yang akan datang.

Untuk pergantian divisi PT. Cipta Pilar persada menyediakan 4 divisi beserta tugas utamanya, diantaranya ialah:

- Divisi *Receptionis*: Yaitu yang menerima dan menyambut tamu atau konsumen.
- Divisi *Tenat Relation*: Yaitu mengatasi keluhan yang telah di berikan kepada konsumen, mengelola kebutuhan internal pada perusahaan mulai dari penyewaan apartemen hingga pemilik apartemen,
- Divisi *Marketing Communication*: Yaitu yang memberikan ulasan komunikasi atau jawaban yang baik pada konsumen terkait Apartemen jika ada pertanyaan dari media social ataupun website.
- Divisi *Sales Marketing*: Yaitu mengfollow up konsumen dan memberikan penawaran terbaik bagi konsumen atau klien.
- Disivi *Back Office*: Yaitu tugas utamanya sebagai rekap database dan pencairan dana atau bisa disebut dengan bagian yang mengelola keuangan perusahaa baik masuk dan keluarnya keuangan.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwasannya penulisin sudah di briefing mengenai divisi masing-masing yang akan dikerjakan dari minggu pertama hingga minggu terakhir tepat 30 hari dalam bekerja. Tepat pada hari senin, 25 July 2022 kami peserta magang telah di berikan pesan dan nasehat serta

wawancara bersama *Building Operation Manager* Cordova Edupartmen yaitu Ibu Anie lalu didampingi oleh Supervisor *Human Resource Departmen* yaitu Ibu Titis yang ikut serta dalam kegiatan tersebut hingga selesai magang. Setelah itu peserta magang dijelaskan dengan cara berkeliling ruangan kantor untuk memperkenalkan diri kepada anggota-anggota karyawan perdivisi tersebut. pada minggu pertama kami selaku peserta magang diberikan formulir mengenai informasi pengenalan selama bekerja, seperti flayer ataupun brosur Apartemen, kurang lebih kita dapat menghafalkan biaya penginapan perhari sampai perbulan hingga unit pembelian.

Penulis pada Minggu pertama, diberikan tempat divisi di bidang *Maketing Communication*. Berbicara dengan seorang konsumen memang sedikit sulit ketika via online, memungkingkan salah penggunaan kata atau kalimat tertulis, jadi intropeksi bagi diri penulis sendiri agar berhati-hati disetiap pembicaraan terhadap orang lain terutama konsumen, harus dilayani dan diberi penjelasan secara detail. Maka dari itu penulis mengetahui sedikit mengenai marketing communication menggunakan media social yaitu bagaimana cara kita melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

Tidak hanya itu, *MarketingCommunication* juga membuat reels video Instagram yang menarik konsumen di social media, membuat laporan mingguan marketing yang berupa beberapa database konsumen di social media hingga kunjungan yang telah melihat dalam postingan tersebut, lain dari membuat video pasti ada acara edit mengedit dalam foto maupun video, jika foto atau brosur diedit dapat menggunakan photoshop atau corel draw pembuatan video juga tidak kalah menariknyaa menggunakan aplikasi capcut dan VN , akan tetapi video terlihat seperti sulit karena penulis harus bisa menetapkan beberapa durasi video yang akan diberi instrument music. Penulis belajar membuat proposal event yang bertema “Happy New Year Cordova” serta tagline Instagram mengenai unit sewa, investasi, pembelian unit dengan cicilan sofcash 60x. Menariknya setiap hari jum’at diadakan meeting divisi yaitu *Marketing Communication* dan Sales Marketing yang

berguna untuk melaporkan prospek atau hasil usaha yang telah dijalankan setiap minggunya. Dalam penjelasan diatas penulis belajar sedikit mengenai problem solving dalam proses implementasi *marketing communication* di bidang media sosial dimana sebagai sarana yang tepat untuk berkomunikasi online. Akan tetapi penulis belum sepenuhnya meningkatkan softskill dibidang *marketing communication*, dikarenakan faktor perguliran divisi dengan divisi lain.

Minggu ke-2 tepat hari rabu tanggal 03 Agustus 2022 pergantian divisi dilakukan, minggu ke-2 ternyata terlihat cukup menegangkan bagi penulis dikarenakan penulis berbasis Pemasaran di rolling pada di divisi Back Office atau Admin dimana tugasnya membuat scanner dokumen, menginput laporan PPJB (Perjanjian Pengikatan Jual Beli), membuat surat Pernyataan pembelian, membuat surat perjanjian pada jual beli unit Apartemen, membuat lampiran PPJB, mengirim PPJB dan Kwitansi Nomor pembelian unit kepada konsumen, membuat nota Petty Cash seperti CCP, PPRS dan PAP, membuat info pembayaran nota listrik di akhir bulan July hingga awal Agustus, kemudian merapikan file pembelian unit. semua itu jika tanpa pengajaran dan pembelajaran dari supervisor setiap divisi maka penulis belum bisa melakukan pekerjaan tersebut, hal ini membuat penulis mengerti dan faham akan pengeluaran keuangan perusahaan dan syarat-syarat pembelian unit Apartemen hingga pembayaran unit setiap bulannya.

Tepat pada minggu ke 3 dan ke 4 selanjutnya, penulis di rolling di tempat Sales Marketing, divisi ini tidak jauh beda dengan divisi *Marketing Communication* perbedaannya hanyalah pembuatan video dan pengeditan foto. Penulis di ajarkan pengenalan produk Cordova ada apa saja yaitu Studio yang berisikan 1 bedroom dengan luasan 25,05 meter ,2BR memiliki 2 bedroom untuk *king* dan *kids* dengan luasan mulai dari 36,98 meter sampai 63.18 meter, Unit 3BR dengan type luasan mulai 64,87 meter hingga 77.72 meter, unit- unit tersebut dijual kisaran harga 500 jt hingga 1 milyaran, lalu ada beberapa macam trik untuk penawaran pada klien, memahami materi harga unit dan syarat pembayaran bagaimana, bagaimana kelengkapan dokumen pembelian konsumen, belajar menghandle walk in konsumen

yaitu memperlihatkan produk Cordova yang terdiri atas type Studio, 2BR-A, 2BR-C , 2BR-D, 3BR terakhir 4BR, dan supervisor sales tidak ragu untuk mengajarkan belajar mengfollow up atau menghubungi konsumen via online hingga offline, melisting hot prospek konsumen di sales dan belajar mempresentasikan produk kepada konsumen. Disela itu diadakan Meeting divisi setiap hari jum'at bersama para direksi. Kemudian kegiatan selanjutnya dilakukan oleh penulis dan peserta magang yang lain adalah membantu dalam kesulitan atau kesusahan dalam mengerjakan pekerjaan. Hal tersebut dapat meningkatkan beberapa *softskill* mahasiswa dalam kemampuan berkomunikasi untuk menciptakan rasa percaya diri didalam divisi *sales marketing*

Menurut penulis Cordova Edupartmen memiliki 5 smart *selling* yaitu meliputi:

1. Smart *Location* (lokasi yang strategis)
2. Smart *Apartemen* (fasilitas yang memadai dan lengkap)
3. Smart *People* (membuat organisasi CSC didalamnya)
4. Smart *Balance* (lingkungan cordova yang mendukung iklim kedamaian)
5. Smart *Investement* (Cordova memiliki harga penawaran sangat kompetitif)

Cordova juga memiliki banyak event contohnya event jumat berkah yang dilaksanakan setiap hari jum'at di Masjid Cordova Edupartmen, dimana Apartemen membagikan beberapa sedekah berupa makan siang untuk para karyawan dan penghuni setelah melakukan sholat berjamaah sholat jum'at. Tidak lupa dengan event-event kecil seperti perayaan hari kemerdekaan RI yang di selenggarakan pada hari Rabu, 17 agustus 2022 telah dilakukan upacara yang di ikuti dengan seluruh karyawan baik Manager hingga penghuni unit Apartemen Cordova.

Menurut penulis Cordova Edupartment memiliki kedisiplinan dan ketelitian di setiap karyawannya, terutama pada pelayanan yang telah Cordova berikan untuk konsumen sangatlah memuliakan pembeli atau

konsumen seperti layaknya seorang ratu atau raja. Ketelitian dalam bekerja sangatlah penting terutama bagi penulis guna untuk meraih hasil yang sempurna. Terlebih lagi ketika melakukan sebuah kegiatan magang yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan tanggung jawab kepada pembimbing lapangan atau supervisor, sehingga konsentrasi dalam pekerjaan sangatlah dibutuhkan agar dapat berjalan sesuai harapan.

Dalam kegiatan terakhir magang, para peserta magang di bekali dengan Presiden Direksi yaitu bapak Widarto Surya Raharja yang dibekali beberapa amanat magang serta beberapa penjelasan sedikit mengenai *House Keeping* dan *Engeneering*. Ada beberapa tugas mengenai dua divisi tersebut, yaitu pada *housekeeping*:

1. Mengecek dan mengatur ulang Tenant ketika mau Check Out
2. Mengecek barang Tenant yang tertinggal
3. Mengecek unit apakah ada kerusakan setelah ditempati.
4. Membersihkan unit yang sudah Check Out
5. Lalu setelah itu unit di sebut dengan VR (Vacant Ready)

Dalam House Keeping memiliki beberapa sebutan istilah yang selalu di pakai untuk pembersihan kamar yaitu:

- VD (Vacant Dirty)
- VC (Vacant Clenning)
- VR (Vacant Ready)

*House Keeping* memiliki durasi waktu untuk membereskan unit Check Out selama 18 menit lamanya, dimulai dari pembersihan jendela hingga ke pintu masuk, lalu kemudian urutankamar mandi yang paling terakhir. Jika ada suatu barang yang telah hilang maka Tenant akan diberikan biaya sanksi sesuai unit yang di sewa, dan sebelum itu Tenat di mintai uang deposite atau uang jaminan sebelum Check In berupa 100.000 rb untuk type studio dan 200.00 rb untuk type 2BR rupiah, uang *deposite* itu akan tidak di kembalikan ketika ada barang unit yang rusak atau hilang.



Cordova Edupartment memiliki beberapa Amenities dan Fasilitas, amenities itu barang berupa kebutuhan atau sajian di unit seperti, Teh, Kopi, Creamer, white Sugar, Tropikanaslim, Bathgel, Shampoo, Cotton buds, Shower Cream, Sanitary Bag, Comb, TissueRoll, Tissue Box, Stirrer, Min Water dan Sheet. Sedangkan Fasilitas meliputi, Duvet, Pillow Case, Bath Towel, Bathmat, AC, Tempat Tidur, Meja Belajar, Balkon, TV, Kulkas,

*Fitting Out* adalah unit kosong yang akan di renovasi. Jadi yang memiliki beberapa aturan sekaligus peraturan serah terima dari *Management Developer* ke pemilik, setelah menerima tanda tangan yang Sah lalu sudah berhak melakukan *Fitting Out* tersebut. Dalam bahasa simple *Fit Out* adalah melengkapi unit dengan furniture dan kebutuhan lain, yaitu elektronik, maka dari itu *Fit Out* memiliki beberapa persyaratan

1. Harus mulai deposite *Fit out*, jika Tenant membawa furniture dari luar dan tidak merakit atau membuat tatakan di dinding atau di lantai, maka hanya perlu izin *Fit Out* harian. Bahasa rakitnya dan dibawa dari luar adalah *Naugh Down* atau *Loose Furniture* artinya *Furniture* yang dibawa diluar tidak menempel di dinding atau di lantai.
2. Tidak boleh melubangi dinding cor atau Sirwall.dinding itu ada dinding bikinan dari hebel, tetapi yang tidak boleh adalah dinding prikes atau dinding beton.
3. Gambar di berikan Tenant lalu di koreksi itu boleh atau tidak lalu diinfokan oleh bagian *Vender Interior*.

Manfaat ada persyaratan seperti diatas, agar tidak ada terjadinya kerusakan yang serius, uang buat sampah hasil dari perakitan tersebut nanti pasti dikenakan biaya karena membuang sampah itu juga memiliki biaya atau *deposite*. Deposite tersebut berupa uang 2 juta rupiah, tetapi uang deposite itu akan utuh apabila tidak terjadi kerusakan dan melanggar area bersama. adapun serta tempat pembuangan sampah berbayar sesuai unit yang di *Fit Out*, seperti type Studio 200.000 rb rupiah, 2BR 300.000 rb rupiah lalu 500.000 rb untuk 3BR dan 4BR.

Lalu para peserta magang di jelaskan mengenai enggeneering yaitu divisi perusahaan dimana yang mengetahui tentang operasional building, serta menjaga dan memelihara proses pembuangan air, pembuangan limbah atau sampah-sampah di Apartemen. Kemudian semua peserta magang ikut serta dalam penjelasan keliling ruangan bersama Bapak Budi selaku Supervisor Engeneering. Penulis di jelaskan di ruangan PUTR yaitu ruangan tegangan rendah listrik apartemen, ruangan ini dibuat oleh Apartemen tetapi dibayar kepada PLN Semarang, apartemen memiliki jetseat dengan tegangan listrik 1.000 liter dan sudah ada tengki sendiri. Adapun tengki solar memiliki kapasitas 5.000 liter itu semua dari PLN. Dan ketika mati lampu pada umumnya yang menyala hanyalah lampu dan kulkas yang lainnya tidak nyala kecuali stopkontak didekat kulkas. Penulis juga diarahkan menuju pompa air bersih yang di sirkulasikan di seluruh apartemen dimuali dari sumur lalu kemudian mengalir ke pimpa atas untuk di saring atau dibersihkan agar air di apartemen itu bersih melebihi PDAM air tesebut memiliki tempat 3 kolam besar di samping pipa-pipa bersih.

Kemudian para peserta magang di jelaskan mengenai limbah apartemen yang dibedakan 3 air, yaitu air kotoran manusia, air lemak, dan air wastafel, itu semua di buat apartemen guna untuk tidak mengotori air kota sehingga air yang telah di proses akan mengalir seperti air sungai. Dan di tempat tersebut memiliki sirkulasi udara agar udara diruangan tersebut tidak pengap atau udara panas. dan ada satu ruangan di rooftop yaitu ruangan yang berfungsi untuk mengecek dan memproses keamanan lift dan ketika ada lampu mati lift akan turun sendiri di daratan yang rendah. Begitulah cara kerja engeneering di apartemen. Penulis merasa memiliki banyak ilmu pengetahuan dalam hal pembelajaran tersebut.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan magang yang dilakukan penulis di PT. Cipta Pilar Persada penulis telah mencapai tujuan yang telah dirumuskan yaitu penulis telah melakukan berbagai kegiatan sesuai yang diinstruksikan oleh pembimbing lapang dan dapat menyelesaikannya, selain itu dalam pelaksanaan kegiatannya juga penulis mempelajari system manajemen yang ada di berbagai macam divisi. Selain itu penulis mendapatkan pengalaman bagaimana suasana dunia kerja yang sesungguhnya, wawasan dan keterampilan baru yang nantinya dapat dimanfaatkan dalam dunia kerja. Pengalaman tersebut sebagian besar tidak didapatkan di perkuliahan terutama di dunia kerja lebih banyak praktiknya.

Dalam menghadapi dunia kerja di masa depan penulis menyimpulkan dibutuhkannya *softskill* dan *hardskill*. Setelah melaksanakan PKL di PT. Cipta Pilar Persada, praktik tersebut penulis ditempatkan di Divisi Marketing Communication, Admin, Sales Marketing dan praktik tersebut penulis dapat mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai dunia kerja nyata baik itu sesuai jurusan atau diluar penjurusan yang dipelajari. Penulis ini dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktek magang dapat membuat penulis mengetahui dan memahami ruang lingkupkerja di PT. Pilar Alam Property.
2. Praktik magang memperoleh banyak ilmu baru yang tidak diperoleh praktikan pada saat perkuliahan.
3. Praktik magang telah menyelesaikan PKL yang dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan terhitung mulai tanggal 25 Juli 2022 dan berakhir pada tanggal 02 september 2022 di PT. Pilar Alam Property
4. Praktik magang dapat mengetahui dan memahami mengenai system kerja perdivisi diterapkan di PT. Pilar Alam Property.
5. Praktik magang dapat mendapatkan wawasan luas dan pengalaman terkait dunia kerja sehingga ketika lulus nanti dapat belajar pengalaman untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja

## 6.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang penulis dapat selama melaksanakan PKL di PT. Pilar Alam Property pada beberapa divisi yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan yang berguna bagi perbaikan Perusahaan maupun Fakultas. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Saran bagi PT. Pilar Alam Property
  - a. Diharapkan dalam kegiatan penugasan yang sesuai dengan kemampuan kepada setiap peserta kegiatan PKL yang sedang melaksanakan kegiatan PKL di Instansi tersebut, sehingga peserta kegiatan PKL dapat melaksanakan tugas dengan benar
  - b. Diharapkan memberikan tugas yang lebih variasi kepada praktikan agar tidak merasa jenuh dengan tugas yang harus diselesaikan
  - c. Diharapkan untuk pemilihan selebgram agar menarik banyak follower dan peminat penghuni terhadap penyewaan dan pembelian apartemen.
  - d. Diharapkan untuk alat taken video atau foto agar dapat lebih dilengkapi agar pengambilan video dan gambar dapat memiliki kualitas yang tinggi.
2. Saran Bagi Fakultas Ekonomi
  - a. Senantiasa menjalankan hubungan baik dengan berbagai institusi, Lembaga maupun perusahaan yang berpotensi mengembangkan pengetahuan dan wawasan mahasiswa yang akan melaksanakan program Praktik Kerja Lapangan.
  - b. Meningkatkan kualitas pelayanan akademik secara menyeluruh khususnya pada tahap persiapan PKL
3. Bagi Penulis atau Praktikan
  - a. Sebelum melaksanakan PKL, penting bagi penulis untuk mengetahui latar belakang perusahaan tempat program praktik PKL.

- b. Praktikan harus lebih mempersiapkan diri, baik segi akademik maupun kemampuan sehingga tidak ada kesulitan dalam melaksanakan tugas yang telah diberikan
- c. Bekerja dengan disiplin dan penuh tanggung jawab pada setiap tugas yang diberikan dan jika mengalami kesulitan kerja, penulis harus mau meminta bimbingan pekerja yang lainnya atau pembimbing divisi.
- d. Menjalin komunikasi yang baik dengan pegawai yang ada dikantor dan lebih bersikap kreatif dalam melakukan pekerjaan agar semangat bekerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, Firda Dwi.” *Tenaga Kerja Inovatif, kreatif dan Produktif: Studi Kualitatif Deskriptif*”, (Seminar nasional: Universitas Negeri Malang: 2020)
- Nata Property. “*Mengenal Industri Property dan Manfaatnya*”, NataPropTech,03 September 2019,<https://www.nataproperty.com/artikel/mengenal-industri-properti-dan-manfaatnya> diakses pada tanggal 02 september pukul 09.00 WIB
- Cahaya, Cun.” *Bisnis Properti Lesu, Cordova Edupartment Manfaatkan Media Sosial*”, SuaraMerdeka.Com, selasa 09 Juni 2020 pukul 12.50 WIB, <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-04136848/bisnis-properti-lesu-cordova-edupartment-manfaatkan-media-sosial>, diakses pada tanggal 10 september 2022 pukul 09.30 WIB
- Riadi, Muchlisin. “*Praktik Kerja Lapangan(Pengertian, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Penilaian)*”, KajianPustaka.Com, 26 Maret 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/03/praktik-kerja-lapangan.html>, diakses Pada Tanggal 10 september pukul 09.35 WIB
- Riva’i, Muhammad. Skripsi: “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*”, (Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan,2019)
- Friska. ”*Bisnis & UKM*” <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/#Fungsi-Strategi-Pemasaran>, diakses pada tanggal 16 September 202, Pukul 02.00 WIB.
- Wijaya, Hari. “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta strategi Harga dalam perusahaan pada perusahaan kecap blekok di Cilacap*”, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No.13, September 2016.
- Mardiyanto, Doni.” *Analisis komunikasi pemasaran (Studi kasus strategi komunikasi pemasaran Merchandise dikedai Digital 8 Solo)*, Jurnal Edunomika, Vol.03, No 01, February 2019.
- Kusniadji, Suherman.” *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan pemasaran Produk Cunsumer Goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*”, Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1, Juli 2018.
- Rangkuti, Freddy. “*Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Heriyadi. “*Strategi Possitioning dalam Persaingan (Point of difference dan points of parity)*”, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 03, No.03, September 2018.

Indra, Arie. “*pengaruh brand positioning terhadap loyalitas pelanggan surat kabar pikiran rakyat*”, jurnal ilmiah Pendidikan ekonomi, Vol. 1, No.2, September 2013.

Andiyono. Skripsi:” *Analisis Positioning produk Kaos merek C 5 9, Dagadu Djokdja da le-be menurut persepsi konsumen pada atribut dan pntentuan strategi marketing Mix yang sesuai P.T Caladi Lima Sembilan*”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma),2007.

Cordova Edupartment. <https://www.cordovaedupartment.co.id/>, diakses pada tanggal 31 agustus 2022 pukul 23.00 WIB

PilarCorp. <https://www.pilarcorporation.com/home> , diakses pada tanggal 1 september 01.00 WIB

## LAMPIRAN KEGIATAN



**Acara Hari Kemerdekaan Indonesia**



**Meeting Mingguan bersama Building Operation Manager**





**Acara Perfotoan anak magang beserta atasan**