

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya manusia selalu memiliki keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan yang dimiliki manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sifat manusia, mata pencahariannya dan lain-lain. Kebutuhan seperti perhiasan, liburan ke luar negeri dan makanan mewah dinamakan kebutuhan tersier atau kebutuhan terhadap barang-barang mewah yang bisa ditunda. Apabila kebutuhan ini tidak dipenuhi pun tidak dapat merusak kualitas hidup seseorang. Tetapi ada beberapa kebutuhan yang tidak bisa ditunda pemenuhannya untuk menjalankan kehidupan yang layak. Kebutuhan ini dinamakan kebutuhan primer. Ada 3 kebutuhan primer yakni; sandang, pangan dan papan (Aisyah, 2021). Sandang yang berarti pakaian, pangan berarti makanan dan papan yang artinya tempat tinggal. Tiga hal ini datang dalam berbagai bentuk yang berbeda-beda. Contohnya papan atau tempat tinggal dapat berupa rumah.

Rumah adalah salah satu bentuk kebutuhan primer manusia yang tidak kalah penting dengan kebutuhan primer lainnya. Selain itu, rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Menjadikan rumah sebagai lebih dari tempat tinggal saja tetapi juga tempat untuk membangun keluarga. Pentingnya rumah ditekankan lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang memaksa banyak orang untuk bekerja di rumah

atau *work from home* (WFH). Selain pekerja yang terpaksa melakukan aktivitasnya di rumah, banyak pelajar yang juga terpaksa melakukan aktivitas pembelajarannya secara daring. Hal ini menekankan pentingnya rumah yang dapat memadai berbagai aktivitas seperti koneksi internet. Di sisi lain, banyak pekerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) hingga dirumahkan karena dampak dari pandemi Covid-19 yang menurunkan kemampuan untuk membeli rumah. Sebanyak 29,4 juta orang terdampak dari pandemi ini dari di-PHK, dirumahkan, dan dikurangi jam kerjanya (Triatmojo, 2021). Hal ini membuat rumah menjadi barang yang didambakan banyak orang tetapi tetap menjadi pertanyaan bagi *developer* perumahan apakah banyaknya pekerja yang terkena PHK akan berdampak baik atau buruk dalam penjualan rumah.

Pada awal pandemi di bulan April-Mei 2020 adalah bulan terburuk penjualan residensial di Jabodetabek, tetapi dibulan Juni justru penjualan rumah mulai membaik lagi (Nuraini, 2020). Bisa disimpulkan bahwa pada bulan-bulan awal pandemi, masyarakat terkejut dengan perubahan kondisi yang berakibat pada penurunan penjualan perumahan secara signifikan, tetapi dengan berjalannya waktu masyarakat mulai memahami pentingnya rumah sebagai tempat untuk melakukan aktivitas sehari-harinya. Hal ini memperlihatkan bahwa bahkan disaat pandemi seperti ini, pasarnya untuk perumahan masih ada, tetapi banyak tempat-tempat umum yang biasa digunakan *developer* untuk melakukan pameran (*open table*) yang tadinya ramai menjadi sepi, seperti *mall* dan pabrik. *Developer* perlu beradaptasi dengan cara baru untuk melakukan pemasaran perumahan melalui media digital dengan memanfaatkan teknologi.

Pandemi ini memaksa kita untuk mengubah pola hidup kita dan memaksa kita untuk memanfaatkan potensi teknologi sepenuhnya untuk bertahan. Laporan Biro Statistik Nasional Indonesia mencatat pertumbuhan di sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebesar 20,58% pada tahun 2020 karena pengguna internet meningkat sebanyak 25 juta orang, atau 17% dibanding tahun sebelumnya karena perubahan dari solusi tradisional ke digital (Kemp, 2020). Karena perubahan ini, tidak menutup kemungkinan banyak promosi yang masuk ke khalayak juga melalui pemasaran digital. Cara pemasaran juga berbeda terhadap perusahaan yang menjual produk *low involvement* dan *high involvement*.

Rumah dapat dianggap sebagai produk yang *high involvement*. *Low involvement* adalah produk yang dipersepsi oleh pembeli sebagai produk yang memiliki resiko rendah yang bisa disebabkan karena harga yang relatif murah. Terbalik dengan produk dengan produk *high involvement* yang dianggap pembeli memiliki resiko yang lebih tinggi karena harga yang lebih mahal dan penggunaan yang lebih lama. Rumah dapat dianggap sebagai barang yang *high involvement* karena harganya yang tinggi dan kegunaannya yang lama (Stankevich, 2017). Karena itu cara pemasaran rumah juga tidak bisa disamakan dengan cara pemasaran barang-barang *low involvement* lainnya seperti makanan dan pakaian. Ditambah banyak faktor dari perumahan yang perlu dilihat secara langsung seperti kenyamanan lokasi dan akses transportasi umum. Hal ini membuat *developer* perumahan sulit untuk pindah sepenuhnya menjadi digital, melainkan perlu ada kombinasi dari pemasaran secara digital dan

tradisional untuk menyelesaikan transaksi. Hal yang bisa dilakukan secara digital adalah mempersuasi pembeli untuk memiliki motivasi untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk atau mengumpulkan *leads*.

Salah satu perusahaan yang sudah melakukan transisi ini adalah PT. Mustika Land. PT Mustika Land adalah perusahaan yang bergerak di bidang properti di mana mereka membangun dan menjual perumahan atau apartemen. PT Mustika Land merupakan salah satu *developer* yang sering membangun perumahan terjangkau untuk pasar masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah. Dengan banyaknya larangan untuk melakukan *marketing* dan promosi secara *offline* seperti pembagian *flyer*, *open table*, pameran dan lain-lain, media tradisional seperti *billboard*, umbul-umbul dan lain-lain menjadi kurang efektif karena banyaknya kegiatan *offline* yang terpaksa dilakukan secara daring. Pada akhirnya, PT Mustika Land sangat mengandalkan tim *digital marketing*-nya untuk menghasilkan iklan dalam bentuk yang bervariasi untuk mendapatkan konsumen baru dan mengoptimasi iklan agar konten yang dikeluarkan bisa sesuai dengan pasar yang ditargetkan. Konten yang dikeluarkan juga perlu memiliki keunikan agar bisa bersaing dengan *developer* lainnya.

Penulis melakukan magang di PT Mustika Land sebagai tim *marketing* dimana penulis melakukan berbagai aktivitas yang meliputi membuat *marketing plan*, *content plan*, *content creation* (*copywriting*, *photo*, *design*, *video*), berhubungan dengan tim *sales*, dan berkontribusi dalam memberikan ide-ide kreatif. Penulis melakukan aktivitas *marketing* dengan 3 rekan kerjanya

dan yang memiliki spesialis dalam bagian Teknologi Informatika, Administrasi, dan Sosial Media.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melaksanakan magang adalah berikut:

- 1) Untuk mengetahui kegiatan *digital marketing* yang dilakukan PT Mustika Land



1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

1.3.1 Ruang Lingkup Magang

Pemagang melaksanakan kerja magang di PT Mustika land yang merupakan perusahaan *developer* properti yang biasa dipanggil Mustika Land. Pemagang ditempatkan sebagai salah satu anggota Digital Marketing PT Mustikaland. Selain itu pemagang dibimbing oleh senior di bidang Marketing Promosi di PT. Mustika Land.

1.3.2 Batasan Magang

Batasan magang yaitu memegang tanggung jawab dalam hal-hal yang berkaitan dengan *Digital Marketing* PT Mustika Land. Aktivitas yang dilakukan termasuk *copywriting, editing, presentation, interview, content planning, designing, content creation, ads optimization, promotion planning, documentation, social media/website analyst* dan lain-lain. Pemagang bekerjasama dengan seluruh tim *Marketing Promosi* dan tim lainnya (*Arsitek dan Sales*) untuk mendapatkan ide tentang apa yang sedang dibutuhkan untuk menentukan tujuan konten dan konten seperti apa yang sesuai dengan tujuan tersebut.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

PT Mustika Land berada di Mustika Land - Jl. Tanah Abang I No.12ii Petojo Selatan, Gambir, Jakarta Pusat 10160. Kegiatan magang dilakukan selama 4 bulan dari bulan Agustus hingga Desember 2021. Magang dilakukan dari pukul 8.30 hingga 17.30 dari senin sampai jumat. Dengan 8 jam kerja dan 1 jam istirahat.

