BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Praktikan melakukan kegiatan kerja profesi pada bagian divisi *marketing sales* yang bertugas untuk membantu atau men*support* bagian tim *marketing* dalam menjual unit rumah pada perumahan Springhill Yume Lagoon.

Gambar 3.1: Marketing Gallery Springhill Yume Lagoon

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan Gambar 3.1, Praktikan melakukan aktivitas kerja profesi yaitu di *Marketing Gallery* Springhill Yume Lagoon, yang bertempat di Jl. Raya Cisauk Lapan, Suradita, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang. Praktikan melakukan kegiatan kerja profesi pada bagian divisi *marketing sales* yang bertugas untuk membantu atau men*support* bagian tim *marketing* dalam menjual unit rumah pada perumahan Springhill Yume Lagoon. Sebelum praktikan melaksanakan aktivitas kegiatan *marketing,* praktikan akan diberikan *product knowledge* dan melakukan *briefing* bersama manajer tim sebelum melaksanakan aktivitas agar dapat memaksimalkan dalam menemukan calon konsumen yang sedang mencari rumah dan meminimalisir kesalahan - kesalahan saat kegiatan.

Berikut merupakan tugas - tugas yang diberikan dari pembimbing lapangan kepada praktikan dalam menjalankan aktivitas kerja profesi:

1. Memahami *product knowledge* tentang perumahan Springhill Yume Lagoon.
2. Melakukan *weekly meeting* yang diselenggarakan oleh *general manager*
3. *Standby* untuk melakukan *walk in* sesuai jadwal yang sudah ditentukan.
4. *Follow up* konsumen dari hasil data *leads* iklan atau dari kegiatan *Walk In*.
5. Melakukan *canvassing* ketika ada jadwal pameran.
6. Membuat poster undangan untuk kegiatan *open house*.
7. Membantu dalam pembuatan konten untuk iklan.
8. Melakukan Promosi melalui Media Sosial tim.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Praktikan menjalankan aktivitas kerja profesi selama 4 bulan dengan 7 jam per harinya di *Marketing Gallery* Springhill Yume Lagoon, dimulai pada tanggal 3 Februari 2025, sampai 3 Juni 2025. Pada hari pertama praktikan melakukan aktivitas kerja profesi, praktikan memulai dengan melakukan perkenalan dan berinteraksi dengan *sales* yang ada di tim. Praktikan langsung diarahkan untuk mengenali lingkungan dan sistem kerja agar praktikan bisa menyesuaikan dan paham dengan tugas atau pekerjaan yang akan dikerjakan.

Praktikan diberikan jadwal hari kerja dan jam masuk kerja oleh pembimbing lapangan yaitu dari hari Senin sampai Sabtu, mulai jam 10.00 WIB sampai 17.00 WIB. Praktikan juga sudah menerima arahan secara menyeluruh dari pembimbing lapangan terkait sistem kerja agar pencapaian aktivitas kerja profesi sesuai dengan acuan yang sudah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

Dalam melaksanakan aktivitas kerja profesi, praktikan tidak hanya menjalankan tugas-tugas, tetapi juga berusaha menunjukkan sikap profesional dan disiplin yang tinggi. Selain itu, praktikan juga harus beradaptasi dengan berbagai

situasi, menjaga kesopanan dalam berinteraksi, serta membangun komunikasi yang efektif dengan rekan kerja maupun manajer, baik di lingkungan internal perusahaan maupun dalam hubungan eksternal lainnya.

Berikut merupakan tugas-tugas aktivitas kerja profesi yang telah diberikan serta dijalankan oleh praktikan di *Marketing Gallery* Springhill Yume Lagoon:

3.2.1 Mempelajari *Product Knowledge* Perumahan Springhill Yume Lagoon

Product Knowledge menjadi hal yang penting untuk dipelajari sebelum terjun lebih lanjut dalam melakukan proses marketing ke calon konsumen.

Gambar 3.2: Mempelajari *Product Knowledge* Perumahan Springhill Yume Lagoon

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan Gambar 3.2, Selama melaksanakan aktivitas kerja profesi di PT Springhill Mizumi Serpong, praktikan memiliki tugas utama untuk memahami *Product Knowledge* secara mendalam mengenai produk perumahan Springhill Yume Lagoon. *Product Knowledge* ini menjadi acuan penting karena seluruh kegiatan pemasaran dan pelayanan konsumen yang dilakukan sangat berkaitan dengan informasi produk yang tepat dan sesuai. Oleh karena itu, praktikan diwajibkan untuk mempelajari *product knowledge*, yang mencakup aspek seperti jenis-jenis unit rumah yang tersedia, promo-promo yang sedang berlangsung, serta fasilitas pendukung yang ditawarkan oleh kawasan perumahan Springhill Yume Lagoon.

Dalam proses pembelajaran *product knowledge* ini, praktikan mendapatkan bimbingan langsung dari pembimbing lapangan, yaitu Pak Irwanih selaku manajer tim, serta dibantu pula oleh beberapa rekan tim *marketing sales* yang memberikan arahan dan penjelasan secara langsung. Tidak hanya informasi mengenai unit rumah, namun praktikan juga diberikan pemahaman terkait perhitungan harga rumah secara lebih rinci. Hal ini mencakup kebijakan pemerintah mengenai program Free PPN 100%, diskon khusus dari pihak Springhill Yume Lagoon, hingga simulasi perhitungan cicilan melalui sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah) yang mungkin digunakan oleh calon konsumen.

Setelah memahami secara menyeluruh berbagai komponen *product knowledge*, mulai dari jenis unit rumah, penawaran promo, fasilitas perumahan, hingga skema harga dan pembiayaan, praktikan sudah bisa dilibatkan dalam kegiatan yang berkomunikasi secara langsung kepada konsumen.

3.2.2 Mengikuti *weekly meeting* yang diselenggarakan *General Manager*

Weekly Meeting biasanya dilakukan seminggu sekali untuk membahas rekap dan evaluasi mingguan dari *General Manager*.

Gambar 3.3: *Weekly Meeting* bersama tim *Marketing Sales* dan *General Manager*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan Gambar 3.3, selama kegiatan kerja profesi, Praktikan juga berkesempatan untuk mengikuti *weekly meeting* yang dipimpin langsung oleh *General Manager.* Pertemuan ini biasanya diselenggarakan setiap hari senin dan dihadiri oleh manajer tim serta anggota tim *marketing sales*, termasuk praktikan sebagai peserta magang.

Tujuan dari *weekly meeting* ini adalah untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja minggu sebelumnya, membahas target mingguan, serta menyampaikan arahan dan prioritas strategis perusahaan. Dalam setiap pertemuan, *General Manager* memberikan *insight* terkait kondisi operasional sesuai kondisi yang terjadi saat ini, pencapaian target, kendala yang dihadapi, serta rencana tindak lanjut yang harus dilakukan oleh masing-masing tim.

Melalui partisipasi dalam *meeting* ini, Praktikan memperoleh *insights* mengenai proses diskusi di tingkat manajer atau direksi, pentingnya koordinasi antar *sales* dan manajer, serta bagaimana suatu

strategi penjualan yang bisa diterapkan secara langsung oleh setiap tim. Selain itu, Praktikan juga belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif dan kemampuan *follow up* dalam merespons konsumen secara langsung ataupun melalui *whatsapp*.

Dengan mengikuti *weekly meeting*, Praktikan tidak hanya memahami alur kerja perusahaan lebih dalam, tetapi juga melatih kemampuan praktikan dalam menyerap informasi mengenai strategi penjualan dan melakukan penerapan secara langsung.

3.2.3 Melakukan sesi *Walk In* kepada calon konsumen yang datang

Setelah mempelajari *product knowledge* secara keseluruhan tentang perumahan Springhill Yume Lagoon, praktikan mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan *Walk In*.

Gambar 3.4: Sesi Kegiatan *Walk In* melayani Konsumen

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan Gambar 3.4, kegiatan ini merupakan proses melayani tamu atau calon konsumen yang datang secara langsung ke *Marketing*

Gallery tanpa melakukan janji temu sebelumnya. Umumnya, mereka datang dengan tujuan untuk memperoleh informasi lebih mengenai unit rumah yang ditawarkan, promo-promo yang sedang berjalan, serta fasilitas yang tersedia di kawasan Springhill Yume Lagoon.

Melalui kegiatan *Walk In*, calon konsumen tidak hanya mendapatkan informasi dari tim *marketing sales*, tetapi juga berkesempatan untuk melihat langsung *show unit* secara langsung dari tipe rumah yang tersedia. Hal ini menjadi pengalaman praktikan yang penting karena secara tidak langsung melatih komunikasi efektif yang penting juga praktikan bisa menjelaskan unit rumah secara langsung. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi jembatan awal dalam membangun hubungan antara tim *marketing sales* dengan calon konsumen untuk menuju proses transaksi atau pembelian unit rumah.

Proses pelaksanaan *Walk In* dilakukan dengan sistem undian untuk menentukan urutan yang akan menangani calon konsumen. Praktikan bersama beberapa *marketing sales* lainnya yang sudah ditentukan diwajibkan hadir di *Marketing Gallery* sebelum pukul 09.00 pagi untuk mengikuti proses pengundian. Nomor urut yang diperoleh dari hasil undian akan menentukan giliran masing-masing *marketing sales* dalam melayani tamu, mulai dari urutan pertama hingga keenam. Setelah memperoleh nomor urut, praktikan harus *standby* dan siap melayani tamu sesuai dengan giliran yang telah ditentukan.

Setelah sesi pelayanan *Walk In* selesai, praktikan diwajibkan untuk membuat laporan hasil diskusi atau interaksi dengan calon konsumen. Laporan tersebut kemudian disampaikan kepada manajer tim untuk dievaluasi. Dari proses evaluasi tersebut, praktikan menerima masukan terhadap hal-hal yang perlu diperbaiki, serta arahan untuk melakukan *follow up* terhadap calon konsumen tersebut. Kegiatan ini memberikan pengalaman penting bagi praktikan, khususnya dalam hal keterampilan komunikasi efektif, pemahaman *product knowledge*, serta kemampuan dalam membangun relasi positif dengan calon pembeli.

3.2.4 *Follow up* calon konsumen dari hasil data *leads* iklan atau melalui *Walk In*

Data *leads* diperoleh dari iklan media sosial Instagram, *canvassing*, maupun kampanye promosi lainnya. Setiap data *leads* berisi informasi dasar calon konsumen seperti nama, nomor telepon, dan ketertarikan awal terhadap produk. Tugas praktikan adalah menghubungi calon konsumen tersebut melalui WhatsApp untuk menindaklanjuti ketertarikan mereka, menjelaskan lebih lanjut mengenai unit rumah yang tersedia, promo yang sedang berlangsung, serta menawarkan jadwal *Open House* ke *Marketing Gallery* dan melihat *show unit* secara langsung.

Gambar 3.5: *Follow Up* Calon Konsumen

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan Gambar 3.5, salah satu kegiatan penting yang Praktikan lakukan selama masa kerja profesi adalah melakukan *follow up* terhadap calon konsumen, baik yang berasal dari data *leads* iklan maupun dari hasil interaksi langsung melalui kegiatan *Walk In*. Kegiatan ini merupakan bagian dari strategi *marketing* yang bertujuan untuk menjaga komunikasi dengan calon konsumen, memberikan informasi lanjutan mengenai promo atau harga, serta menjadi media terjadinya transaksi pembelian unit rumah.

Selain data dari iklan, calon konsumen yang datang melalui *Walk In* juga menjadi target *follow up*. Setelah melayani tamu *Walk In*, praktikan mencatat hasil percakapan dan preferensi konsumen, kemudian melaporkannya kepada manajer tim. Berdasarkan saran atau masukan dari manajer, praktikan langsung melakukan pendekatan lanjutan, baik dalam bentuk penawaran tambahan, informasi promo eksklusif, maupun mengingatkan jadwal *open house* berikutnya.

Melalui kegiatan *follow up* ini, praktikan belajar pentingnya konsistensi dalam komunikasi, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, serta cara membangun hubungan yang baik agar konsumen merasa diperhatikan dan tertarik untuk melanjutkan proses pembelian. Selain itu, praktikan juga mendapat wawasan mengenai strategi *customer relationship management* yang diterapkan oleh tim *marketing* untuk menjaga komunikasi dengan calon konsumen secara berkelanjutan.

3.2.5 *Canvassing* pada saat kegiatan pameran

Gambar 3.6 & 3.7: Kegiatan *Canvassing*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan Gambar 3.6 dan 3.7, praktikan berkesempatan untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan *canvassing* yang biasanya dilakukan untuk pemasaran unit rumah melalui pameran. Kegiatan ini merupakan salah satu strategi promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung pameran dan memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen.

Canvassing dilakukan dengan pendekatan proaktif, di mana praktikan bersama tim *marketing sales* lain menyapa dan mengajak pengunjung yang berada di sekitar area pameran untuk mampir ke *booth* atau mendatangi konsumen secara langsung. Dalam proses ini, praktikan dituntut untuk mampu menyampaikan informasi mengenai produk, promo yang sedang berlangsung, serta fasilitas yang ditawarkan secara singkat, jelas, dan menarik.

Melalui kegiatan *canvassing*, praktikan mendapatkan pengalaman langsung dalam menjalin komunikasi, membangun ketertarikan awal calon konsumen, serta mengenali berbagai karakteristik pengunjung pameran. Selain itu, praktikan juga belajar bagaimana menangani penolakan dengan profesional dan tetap menjaga antusiasme dalam menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Dalam pelaksanaannya, praktikan didampingi oleh tim *marketing sales* lain yang berpengalaman untuk memastikan penyampaian informasi yang sesuai. Kegiatan *canvassing* selama pameran memberikan wawasan praktikan mengenai pentingnya peran komunikasi langsung dalam proses pemasaran, serta bagaimana membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi awal.

3.2.6 Membuat Poster Undangan kegiatan *Open House*

Gambar 3.8 & 3.9: ***Flyer Open House***

Sumber: Arsip Pribadi

Berdasarkan Gambar 3.8 dan 3.9, salah satu kegiatan yang dilakukan praktikan selama masa kerja profesi adalah membuat poster undangan untuk kegiatan *Open House* yang diselenggarakan oleh pihak Springhill Yume Lagoon. *Open House* merupakan agenda rutin setiap *weekend* yang bertujuan untuk mengundang calon konsumen datang langsung ke lokasi untuk melihat *show unit* rumah, memperoleh informasi, serta mengetahui berbagai penawaran dan promo menarik yang tersedia.

Dalam proses pembuatan poster, praktikan berkoordinasi dengan manajer tim untuk memahami informasi utama yang disampaikan, seperti waktu dan tanggal kegiatan, lokasi acara, serta fasilitas dan promo khusus yang ditawarkan. Selain itu, praktikan juga menyesuaikan desain visual poster agar selaras dengan tampilan Springhill Yume Lagoon agar mampu menarik perhatian target audiens.

Proses pembuatan poster melibatkan penggunaan aplikasi seperti Canva atau Adobe Photoshop. Setelah poster selesai dibuat, desain yang

sudah jadi akan diberikan kepada manajer tim untuk ditinjau dan disetujui sebelum akhirnya dipublikasikan melalui media sosial, *Broadcast WhatsApp*. Melalui kegiatan ini, praktikan memperoleh pengalaman langsung dalam menggabungkan kemampuan desain praktikan dengan strategi pemasaran.

3.2.7 Membantu dalam pembuatan konten untuk iklan

Praktikan saat melaksanakan aktivitas kerja profesi di PT Springhill Mizumi Serpong juga berkesempatan membantu dalam proses pembuatan konten. Konten ini dibuat berdasarkan *campaign* yang disesuaikan untuk mempromosikan unit, harga, dan fasilitas yang tersedia.

Gambar 3.10 & 3.11 Kegiatan Membuat Konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan Gambar 3.10 dan 3.11, praktikan berkesempatan dalam membantu proses pembuatan konten fasilitas terbaru yang tersedia di perumahan Springhill Yume Lagoon, yaitu fasilitas *Shuttle Bus.* Konten ini akan digunakan sebagai iklan yang akan ditayangkan melalui media

sosial Instagram untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan fasilitas *Shuttle Bus* kepada khalayak umum dan memang diharapkan dengan adanya fasilitas *Shuttle Bus* ini bisa menarik calon konsumen agar berminat dengan fasilitas akomodasi yang lebih memudahkan akses penghuni.

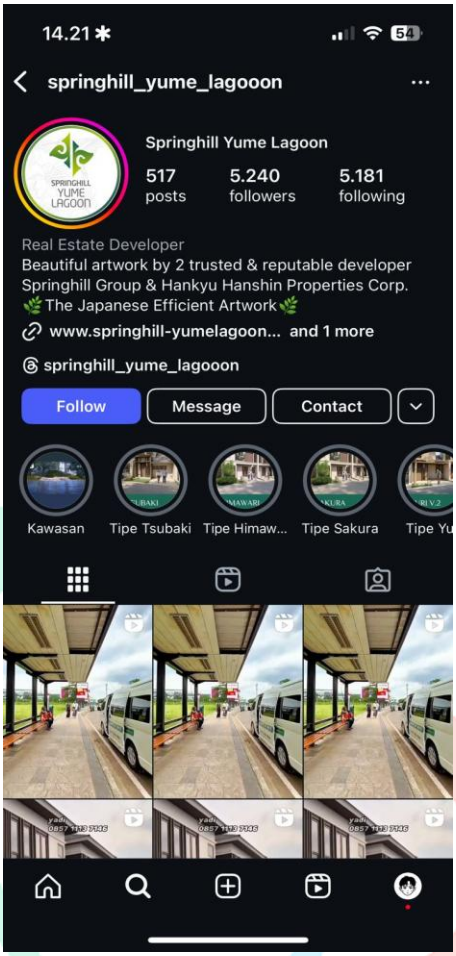
Proses pembuatan konten ini melibatkan 2 *Marketing Sales* sebagai *talent* dan juga beberapa tempat seperti *Clubhouse,* Stasiun Cisauk, dan AEON *Mall.* Karena memang *shuttle bus* ini memiliki beberapa rute, seperti:

1. Springhill Yume Lagoon - Stasiun Cisauk
2. Springhill Yume Lagoon - Pasar Intermoda BSD
3. Springhill Yume Lagoon - AEON *Mall*

Setelah proses pembuatan konten akan diedit oleh salah satu rekan di satu tim dan setelah selesai akan melalui proses peninjauan oleh manajer tim dan jika sudah mendapat persetujuan akan di *publish* menjadi iklan media sosial Instagram tim.

3.2.8 Promosi melalui Media Sosial Tim

Selama menjalani masa kerja profesi, praktikan juga diberi tanggung jawab untuk turut serta dalam kegiatan promosi produk atau layanan perusahaan melalui media sosial tim, seperti *feeds* atau *reels* Instagram. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kesadaran khalayak umum terhadap produk yang ditawarkan Springhill Yume Lagoon.



Gambar 3.12: Media Sosial Tim

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Promosi yang dilakukan mencakup pembuatan dan pengunggahan konten berupa *feeds*, *reels* video, caption promosi. Konten tersebut biasanya disiapkan oleh manajer tim dan juga *marketing sales*, namun praktikan juga dilibatkan dalam proses pembuatan konten. Dengan memanfaatkan *followers* dan *ads*, promosi ini bersifat komersial dan mampu menarik perhatian khalayak umum lebih luas lagi.

Selama masa kerja profesi, praktikan juga melatih beberapa sikap yang akan sangat berpengaruh terhadap kinerja seorang sales. Sikap-sikap ini juga akan membantu praktikan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa diantaranya adalah:

a. Proaktif

Selama masa kerja profesi di posisi *marketing sales*, penting untuk praktikan memiliki inisiatif dalam proses pembelajaran dan pengembangan diri. Praktikan tidak hanya menunggu arahan, tetapi juga secara aktif mencari tahu lebih dalam mengenai *product knowledge* perumahan Springhill Yume Lagiin, termasuk detail spesifikasi unit, keunggulan lokasi, fasilitas pendukung, serta program promo yang sedang berlangsung.

Selain memahami produk, praktikan juga perlu mencari tahu tentang kebutuhan konsumen, agar mampu menyesuaikan pendekatan yang sesuai dalam menjalin komunikasi yang efektif. Hal ini mencakup kemampuan praktikan dalam mengidentifikasi kebutuhan calon konsumen berdasarkan profil mereka, serta menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif.

Memiliki peran proaktif dalam *marketing sales* juga berarti menunjukkan kesiapan untuk membantu tim dalam berbagai tugas, seperti *product knowledge*, perhitungan unit rumah, dan pelaporan kegiatan, maupun kegiatan lapangan seperti kegiatan *Walk In*, mengikuti kegiatan *open house*, serta mendukung pelaksanaan kegiatan *canvassing*. Dengan bersikap proaktif, praktikan dapat membangun pengalaman langsung dalam menjalin relasi dengan konsumen, mengasah kemampuan negosiasi, dan berkontribusi langsung dalam pencapaian target penjualan tim.

b. Komunikatif

Karena pekerjaan di bidang *marketing sales* sangat bergantung pada interaksi dengan calon konsumen, praktikan dituntut untuk memiliki sikap terbuka, ramah, dan komunikatif. Kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi kunci utama dalam menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan calon konsumen, serta membangun kepercayaan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Sikap terbuka dan komunikatif ini tidak hanya penting saat bekerja sama dengan tim internal, seperti sesama rekan tim *marketing sales* atau manajer tim, tetapi juga sangat penting ketika berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

Dengan sikap komunikatif, praktikan diharapkan dapat menciptakan suasana komunikasi yang efektif dan profesional, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam menjalin relasi yang baik serta menjaga citra positif perusahaan dimata konsumen.

c. Fokus pada Target

Tujuan utama praktikan dalam pekerjaan *marketing sales* juga mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan atau manajer serta membangun relasi jangka panjang dengan calon konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan strategi yang tepat, komunikasi yang efektif, dan pendekatan yang sesuai pada kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, praktikan dituntut untuk memiliki sikap profesional, dalam menjalankan setiap tugas yang diberikan.

Peran praktikan tidak hanya terbatas pada mendukung aktivitas pemasaran, tetapi juga berkontribusi langsung dalam proses pencapaian target penjualan. Hal ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu pencarian prospek konsumen baru dan penjualan secara langsung. Dalam pencarian calon konsumen, praktikan harus aktif *follow up* data *leads*, menjalin komunikasi awal, serta menawarkan informasi produk secara berkala. Sedangkan dalam proses penjualan langsung, praktikan terlibat dalam menjelaskan detail produk, membantu dalam mengatur jadwal kunjungan calon konsumen, hingga mendampingi proses transaksi.

Dengan keterlibatan aktif dalam kedua proses tersebut, praktikan tidak hanya belajar tentang teknik pemasaran dan penjualan, tetapi juga memahami pentingnya menjaga hubungan baik dengan konsumen, sebagai bentuk jangka panjang yang mendukung keberlanjutan penjualan perusahaan.

d. Terbiasa akan Penolakan

Sikap kuat mental sangat diperlukan dalam dunia kerja, khususnya di bidang *marketing sales*. Hal ini dikarenakan pekerjaan di bidang pemasaran tidak lepas dari berbagai tantangan yang dinamis dan terkadang tidak terduga, seperti penolakan dari calon konsumen dan

ketidakpastian dalam perilaku konsumen. Dalam menghadapi hal tersebut, praktikan dituntut untuk tidak mudah menyerah dan tetap menjaga sikap profesional serta optimisme yang tinggi.

Kemampuan untuk terbiasa akan penolakan menjadi poin utama agar tetap fokus pada pencapaian target yang telah ditetapkan oleh manajer tim maupun perusahaan. Praktikan harus terus belajar dari setiap kendala yang dihadapi, mempelajari pendekatan yang digunakan, serta memperbaiki strategi komunikasi kepada calon konsumen. Dengan sikap yang komunikatif dan proaktif tersebut, praktikan dapat berkembang untuk menjadi lebih handal dan siap di dunia profesional.

Selain sikap tadi, ada hal lain yang akan berpengaruh terhadap kinerja praktikan selama masa kerja profesi. Hal ini mencakup:

a. Tepat Waktu

Dalam *marketing sales*, waktu adalah faktor penentu yang sangat berharga. Praktikan harus disiplin dalam memenuhi tenggat waktu untuk absen *Walk In*, *Canvassing*, *Follow Up*, atau pertemuan dengan calon konsumen. Keterlambatan bisa berakibat pada hilangnya calon konsumen.

b. Mengikuti Prosedur Perusahaan

Setiap perusahaan biasanya memiliki prosedur kerja yang harus diikuti, seperti mempelajari *product knowledge*, mengikuti kegiatan *Walk In*, mengikuti kegiatan *canvassing*, mengikuti jadwal masuk kantor dari manajer tim, pelaporan hasil kunjungan dari setiap *marketing sales* ke manajer tim, Praktikan harus mengikuti dan disiplin dalam mematuhi prosedur perusahaan ini untuk menjaga kualitas kerja praktikan.

c. Pembelajaran Berkelanjutan

Di dalam pekerjaan *marketing sales* yang sangat dinamis dan terus berubah seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Praktikan harus tetap mempelajari dan mengikuti tren perilaku konsumen juga tetap meningkatkan keahlian melalui pembelajaran dari manajer tim ataupun dari rekan *marketing sales* lain.

Melalui pengalaman kerja profesi di bidang *marketing sales*, praktikan tidak hanya mendapatkan pemahaman teknis tentang bagaimana pekerjaan praktikan dilakukan, tetapi juga pentingnya memiliki sikap yang proaktif, komunikatif, fokus pada tujuan, serta terbiasa akan penolakan. Disiplin yang tinggi serta penguasaan keterampilan khusus seperti komunikasi efektif, mencoba negosiasi, dan disiplin waktu menjadi faktor keberhasilan dalam mencapai prestasi kerja yang optimal.

3.3 Kendala yang Dihadapi

Selama menjalani Kerja Profesi (KP) di bidang *marketing sales*, praktikan mendapatkan berbagai kendala yang dihadapi, baik yang berasal dari praktikan sendiri maupun yang berasal dari pihak-pihak lain yang ada di lingkungan kerja. Kendala-kendala ini bisa mempengaruhi kinerja praktikan serta proses belajar selama kerja profesi. Berikut adalah beberapa kendala tersebut beserta faktor-faktor penyebab yang mendasarinya.

Beberapa kendala yang terjadi adalah:

3.3.1 Sulit Memahami *Product Knowledge*

Selama menjalani masa kerja profesi, kendala utama yang praktikan hadapi adalah kesulitan dalam memahami *product* knowledge, khususnya terkait detail spesifikasi unit rumah, sistem pembayaran, promo yang berlaku, serta keunggulan fasilitas yang ditawarkan oleh Springhill Yume Lagoon. Informasi yang disampaikan cukup beragam dan kompleks, mencakup aspek teknis seperti luas bangunan dan tanah, tipe rumah, skema cicilan KPR, hingga *masterplan* dari lokasi proyek.

Kesulitan ini sempat menghambat kepercayaan diri praktikan dalam berinteraksi dengan calon konsumen, terutama ketika mereka mengajukan pertanyaan yang cukup spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap produk sangat penting, tidak hanya untuk memberikan informasi yang akurat, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap praktikan maupun perusahaan.

3.3.2 Kurangnya Pengalaman Praktis

Salah satu kendala yang dihadapi oleh praktikan selama menjalani kerja profesi adalah minimnya pengalaman dalam menghadapi situasi langsung di lapangan. Meskipun praktikan telah mempelajari teori pemasaran dan penjualan selama perkuliahan, namun kenyataannya pelaksanaan di lapangan menjadi tantangan yang jauh lebih sulit. Contohnya adalah bagaimana cara melayani banyak calon konsumen yang memiliki karakter, kebutuhan, dan latar belakang yang beragam, atau bagaimana menghadapi situasi ketika mendapatkan penolakan secara langsung dari calon konsumen.

Penyebab utama dari kendala ini adalah kurangnya jam terbang atau minimnya pengalaman kerja sebelumnya di bidang pemasaran. Sebagai praktikan yang baru pertama kali terjun ke dunia profesional, fase adaptasi dengan lingkungan kerja menjadi tantangan tersendiri. Praktikan masih dalam proses memahami pola kerja tim, standar komunikasi profesional ke calon konsumen maupun ke manajer tim, hingga etika dalam berinteraksi dengan calon konsumen dan manajer tim.

Meskipun demikian, kendala ini juga menjadi pengalaman yang sangat berarti. Dengan bimbingan dari manajer dan rekan tim *marketing sales*, serta melalui pembelajaran langsung yang diperoleh dari aktivitas harian seperti *Product Knowledge, Walk In* dan *Follow up* calon konsumen, praktikan secara tidak langsung dapat mampu mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan komunikasi yang dibutuhkan dalam dunia kerja.

3.3.3 Kurangnya Rasa Percaya Diri

Dalam masa kerja profesi, khususnya di bidang *marketing sales*, kemampuan untuk berinteraksi dengan banyak orang merupakan aspek yang sangat penting. Interaksi ini tidak hanya mencakup komunikasi biasa, tetapi juga melibatkan keterampilan dalam presentasi produk, hingga kemampuan membangun hubungan baik dengan calon konsumen. Bagi praktikan yang masih dalam tahap awal menjalani pengalaman kerja, situasi ini menjadi tantangan. Rasa kurang percaya diri seringkali muncul

ketika harus berhadapan langsung dengan calon konsumen, apalagi jika belum memiliki pengalaman sebelumnya dalam menjual atau mempresentasikan produk, dan menjelaskan spesifikasi teknis.

Kurangnya rasa percaya diri ini dapat berdampak langsung pada kinerja praktikan, efektivitas komunikasi yang merupakan kunci utama dalam bidang *marketing sales*. Praktikan beberapa kali merasa gugup dalam menyampaikan informasi, kurang tegas dalam menjawab pertanyaan. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam membangun kesan pekerja profesional.

Beberapa faktor yang memicu kurangnya kepercayaan diri antara lain adalah minimnya pengalaman dalam menghadapi situasi formal, kurangnya latihan komunikasi. Selain itu, dari dalam diri praktikan seperti rasa takut melakukan kesalahan, kekhawatiran tidak memenuhi ekspektasi manajer, atau rasa canggung saat diamati oleh rekan *marketing sales* atau calon konsumen juga turut memperbesar rasa kurang percaya diri yang dirasakan praktikan.

Namun demikian, pengalaman ini juga menjadi pengalaman yang penting bagi praktikan. Dengan terus diberi kesempatan untuk eksplorasi atau latihan secara langsung dan mendapatkan arahan dari manajer tim atau rekan *marketing sales*, praktikan dapat perlahan-lahan membangun rasa percaya diri, memperbaiki cara berkomunikasi, serta meningkatkan kemampuan adaptasi dalam menghadapi berbagai karakteristik calon konsumen.

3.3.4 Promosi yang Kurang Efektif

Selama menjalani masa kerja profesi, salah satu kendala yang praktikan amati tentang strategi pemasaran perusahaan adalah strategi promosi perusahaan yang masih terbilang kurang progresif dalam menjangkau target pasar. Meskipun perusahaan telah menjalankan berbagai bentuk promosi, seperti penggunaan media sosial, pemasangan *billboard*, dan penyebaran brosur, namun hasilnya belum menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap minat calon konsumen maupun angka kunjungan langsung ke lokasi pemasaran.

Beberapa faktor yang menyebabkan promosi perusahaan kurang progresif antara lain adalah kurangnya segmentasi pasar yang tepat, konten promosi yang umum dan kurang menarik, serta pemilihan media yang belum sepenuhnya sesuai dengan kebiasaan atau preferensi target konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan belum konsisten secara frekuensi dan konten. Informasi yang disampaikan belum diperbarui secara berkala, sehingga membuat calon konsumen merasa kurang mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini berisiko menyebabkan ketidaktertarikan atau bahkan kehilangan potensi penjualan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Menghadapi kendala dalam masa kerja profesi praktikan sebagai *marketing sales* merupakan hal yang umum terjadi, namun dengan adanya kendala, praktikan menjadi belajar tentang bagaimana cara mengatasi kendala yang praktikan alami selama masa kerja profesi sebagai *marketing sales.* Berikut beberapa cara praktikan dalam mengatasi kendala selama masa kerja profesi:

3.4.1 Konsultasi ke Rekan *Marketing Sales* lain dan Manajer Tim

Selama menjalani masa kerja profesi, praktikan menghadapi salah satu kendala, yaitu kesulitan dalam memahami *product knowledge* tentang unit perumahan Springhill Yume Lagoon. Kendala ini muncul terutama pada awal masa kerja profesi, di mana praktikan harus mempelajari banyak informasi tentang setiap unit perumahan, skema cicilan KPR, fasilitas, dan promo yang tersedia dalam waktu yang singkat. Selain itu, penggunaan istilah khusus yang belum familiar membuat proses pemahaman menjadi semakin sulit.

Untuk mengatasi kendala tersebut, praktikan mengambil beberapa langkah penyelesaian. Pertama, praktikan biasanya aktif bertanya kepada pembimbing lapangan maupun rekan *marketing sales* satu tim yang lebih berpengalaman. Melalui pembelajaran tersebut, praktikan bisa mendapatkan penjelasan yang lebih mudah dipahami serta contoh penerapannya secara langsung. Kedua, praktikan membuat catatan tentang informasi perumahan yang dijelaskan dan praktikan menulisnya

dalam bentuk *notes*. Dengan cara ini, praktikan dapat melihat dan mengetahui tentang keseluruhan informasi setiap unit perumahan, skema cicilan KPR, fasilitas, dan promo yang tersedia serta memahami utama yang istilah-istilah khusus yang umum digunakan di setiap bisnis properti secara lebih mendalam. Terakhir juga, praktikan secara rutin me*review* terhadap catatan yang telah praktikan buat agar pemahaman praktikan tetap relevan dan terus berkembang seiring waktu.

Berdasarkan pengalaman tersebut, praktikan mampu memahami *product knowledge* secara lebih menyeluruh dan praktikan mulai mengatasi kesulitan dalam memahami *product knowledge*. Pemahaman tentang *product knowledge* yang lebih baik ini akan sangat membantu dalam pelaksanaan tugas-tugas yang praktikan kerjakan selama magang, khususnya dalam memberikan informasi kepada calon konsumen melalui kegiatan *walk in*, maupun juga dalam kegiatan promosi perusahaan seperti *canvassing*.

3.4.2 Simulasi sesi Walk In dengan Manajer Tim atau Rekan Marketing Sales lain.

Selama menjalani kegiatan kerja profesi di bagian *marketing sales*, praktikan menghadapi kendala berupa kurangnya pengalaman praktis dalam berinteraksi langsung dengan calon konsumen serta dalam memasarkan produk secara efektif. Meskipun telah mempelajari teori pemasaran di perkuliahan, praktikan menyadari bahwa praktik di lapangan memerlukan keterampilan yang tidak sepenuhnya bisa diperoleh melalui pembelajaran teori saja. Untuk mengatasi kendala tersebut, praktikan berinisiatif bertanya dan belajar langsung dari rekan *marketing sales* lain atau manajer tim yang lebih berpengalaman, melalui observasi cara mereka berkomunikasi dengan calon konsumen maupun dengan bertanya secara langsung terkait strategi pemasaran yang mereka gunakan.

Selain itu, praktikan juga aktif mengikuti arahan dan bimbingan dari manajer tim atau pembimbing lapangan yang memberikan masukan mengenai cara mendekati calon konsumen, melakukan presentasi unit secara langsung, serta menangani apa yang diperlukan dari calon konsumen. Praktikan melatih diri melalui simulasi presentasi ke manajer

tim, guna meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan komunikasi. Dengan cara tersebut, praktikan secara bertahap mulai terbiasa menangani calon konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta mampu menawarkan produk dengan pendekatan yang lebih tepat. Proses ini membantu praktikan mengembangkan kemampuan praktis yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja, khususnya di bidang *marketing sales*.

3.4.3 Memahami *Product Knowledge* Secara Mendalam

Selama menjalani masa kerja profesi, praktikan menghadapi kendala berupa kurangnya rasa percaya diri, terutama saat harus menyampaikan pertanyaan ke manajer tim atau rekan *marketing sales* lain dan juga saat memberikan informasi ke calon konsumen. Hal ini disebabkan oleh rasa takut membuat kesalahan serta kekhawatiran terhadap penilaian dari calon konsumen maupun manajer tim.

Untuk mengatasi hal tersebut, praktikan mulai mencoba membangun kepercayaan diri secara bertahap. Langkah pertama yang praktikan lakukan adalah mempersiapkan diri dengan lebih baik sebelum menjalani setiap tugas. Dengan memahami *product knowledge* dan tanggung jawab yang praktikan terima, praktikan menjadi lebih yakin saat berbicara atau mengambil keputusan. Selain itu, praktikan juga mulai membuka diri untuk bertanya dan menerima masukan dari manajer tim atau rekan *marketing sales* lain, yang secara tidak langsung membantu praktikan dalam memperbaiki kinerja dan menumbuhkan rasa percaya diri.

3.4.4 Membuat Desain Undangan dan Konten Lebih *Eye Catching*

Selama masa kerja profesi sebagai *marketing sales*, praktikan menghadapi kendala terkait promosi produk yang kurang efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat respons terhadap kampanye promosi yang dilakukan. Untuk mengatasi kendala ini, praktikan melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, praktikan melakukan analisa terhadap kebutuhan kampanye konten untuk menyesuaikan promosi agar lebih relevan dan menarik. Kedua, praktikan memastikan penggunaan media sosial dan iklan yang tepat, yang lebih sering digunakan oleh audiens target kami. Selain itu, praktikan juga

membantu memperbaiki desain materi promosi agar lebih *eye-catching* dan mudah dipahami oleh konsumen. Tidak hanya itu, praktikan bekerja sama dengan manajer tim untuk mengembangkan ide-ide kreatif guna meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Melalui langkah-langkah tersebut, praktikan berharap dapat meningkatkan hasil promosi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk.

3.5 Pembelajaran yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Selama menjalani masa kerja profesi di posisi *marketing sales*, praktikan memperoleh beberapa pembelajaran penting sebagai berikut:

3.5.1 Kemampuan Komunikasi yang Efektif

a. Mampu mempresentasikan informasi produk dengan jelas dan menarik.
b. Menyesuaikan gaya komunikasi sesuai karakter calon konsumen.
c. Melatih keterampilan mendengarkan dan memahami kebutuhan calon konsumen.

3.5.2 Strategi Penjualan Langsung

a. Mempelajari cara melakukan pendekatan awal yang tepat kepada calon konsumen.
b. Mempelajari teknik-teknik penawaran dan penutupan (closing) penjualan.
c. Menangani penolakan dengan sikap profesional dan tetap menjaga hubungan baik dengan calon konsumen

3.5.3 Manajemen Waktu dan Target

a. Melatih disiplin dalam mengatur jadwal kunjungan melalui *follow-up* calon konsumen.
b. Meningkatkan produktivitas melalui perencanaan kerja yang efektif.

3.5.4 Etos Kerja dan Profesionalisme

a. Memahami pentingnya tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.

b. Belajar menjaga sikap sopan, ramah, dan percaya diri saat bertemu calon konsumen.
c. Menyesuaikan diri dengan budaya kerja perusahaan.

3.5.5 Kerja Sama Tim dan Keterbukaan terhadap Evaluasi

a. Menjalin komunikasi dan kolaborasi yang baik dengan tim *marketing sales* lainnya.
b. Bersikap terbuka terhadap kritik dan saran untuk evaluasi.
c. Belajar dari pengalaman rekan *marketing sales* lain dan manajer tim.

3.5.6 Penerapan Pengetahuan Teori ke Praktik

a. Mengintegrasikan teori pemasaran yang diperoleh di perkuliahan ke dalam situasi kerja secara langsung.
b. Menganalisis perilaku konsumen secara langsung di lapangan.

Melalui masa kerja profesi sebagai *marketing sales* ini, diharapkan praktikan bisa terus menerapkan dari hasil pembelajaran praktikan selama di PT. Springhill Mizumi Serpong ke dunia kerja secara langsung dan menyeluruh.