



# 11.82%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JUL 2025, 3:16 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

|                                              |                                                    |                                            |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <span style="color: red;">●</span> IDENTICAL | <span style="color: orange;">●</span> CHANGED TEXT | <span style="color: blue;">●</span> QUOTES |
| 1.76%                                        | 10.05%                                             | 0.26%                                      |

## Report #27366513

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Zaman sekarang dengan perubahan yang serba cepat dari teknologi dan digitalisasi membuat para mahasiswa harus menyesuaikan dengan konsep kerja profesi yang seiring waktu mengikuti perkembangan zaman yang ada. Persaingan kerja global saat ini terutama di Indonesia menuntut tenaga kerja yang tidak hanya menguasai teori akademik, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dan pengalaman kerja yang relevan. Peningkatan dalam lowongan pekerjaan menjadi tren yang terjadi saat ini. Di Indonesia lapangan pekerjaan yang terbuka sudah cukup banyak yang tersedia. 20 Berdasarkan pengolahan data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang dilakukan BPS, terjadi peningkatan jumlah angkatan kerja pada tahun 2024. Terdapat tambahan 3 juta orang angkatan kerja dari Februari 2024 ke Agustus 2024. Hal ini dibarengi dengan peningkatan partisipasi angkatan kerja dari 69,8% menjadi 70,63%. Kedua data ini menunjukkan perkembangan yang positif. 27 Peningkatan partisipasi angkatan kerja menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang masuk dan berkontribusi pada pasar kerja. Sementara itu, peningkatan jumlah angkatan kerja menunjukkan bahwa Indonesia mendapat tambahan sumber daya manusia yang cukup banyak untuk membantu pergerakan ekonomi negara . Namun, dengan banyaknya angkatan kerja yang tersedia, fakta di lapangan justru menunjukkan bahwa banyak ketidaksesuaian antara kompetensi lulusan perguruan tinggi dan kebutuhan dunia industri masih menjadi tantangan



krusial dalam proses penyerapan tenaga kerja baru. Hasil survei yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwa sekitar 40% pelaku usaha menyampaikan kekhawatirannya terhadap adanya kesenjangan keterampilan di mana keterampilan yang dimiliki oleh para lulusan belum selaras dengan tuntutan kerja yang sebenarnya. Dunia industri saat ini semakin menuntut keterampilan yang bersifat praktis dan aplikatif, seperti kecakapan dalam teknologi digital, kemampuan manajemen proyek, hingga penguasaan perangkat lunak atau sistem tertentu yang spesifik. Disisi lain, banyak lulusan baru justru lebih unggul dalam aspek teoritis yang diperoleh selama masa studi, namun kurang dibekali pengalaman atau keahlian teknis yang siap pakai. Ketimpangan ini menyebabkan terhambatnya proses transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja dan menjadi salah satu faktor rendahnya daya saing tenaga kerja muda di pasar global. Di dalam dunia kerja, penting bagi setiap pekerja untuk bersikap profesional dan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. (Amandasari, 2025) (McKinsey & Company, 2019) Selain itu, sebagai seorang karyawan, kita dituntut memiliki keahlian yang dapat menunjang kontribusi optimal bagi perusahaan. Ketika karyawan bekerja secara profesional, hal tersebut turut mengangkat reputasi perusahaan. Baik sebagai karyawan maupun pengusaha, kedua belah pihak sebaiknya saling memberikan manfaat agar tercipta hubungan kerja sama yang harmonis. Kerja profesi menjadi komponen penting dalam

pendidikan tinggi yang berfungsi sebagai jembatan antara teori akademik dan praktik di dunia kerja. Permintaan terhadap lulusan yang tidak hanya menguasai teori, tetapi juga memiliki keahlian praktis, terus meningkat. Perubahan dalam dinamika pasar kerja mendorong perguruan tinggi untuk tidak hanya mengandalkan pembelajaran di ruang kelas, tetapi juga membekali mahasiswa dengan kesiapan menghadapi dunia profesional. Program kerja profesi hadir sebagai jawaban atas tantangan ini. Melalui berbagai kegiatan seperti magang, praktik lapangan, dan kolaborasi dengan dunia industri, mahasiswa bisa merasakan langsung pengalaman bekerja secara langsung sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari. Pengalaman ini menjadi sangat penting mengingat ketatnya dunia kerja yang semakin tinggi, di mana keberhasilan karier sangat bergantung pada perpaduan antara keterampilan teknis dan soft skill s seperti komunikasi, pemecahan masalah, serta kerjasama tim. Program magang atau kerja profesi juga dapat memberikan nilai tambah pada CV dan portofolio mahasiswa, sehingga meningkatkan daya saing mereka di dunia kerja. Pengalaman serta wawasan yang didapat selama menjalani magang bisa menjadi jembatan menuju peluang kerja setelah lulus. Mengingat tingginya tingkat persaingan dalam mencari pekerjaan, sangat penting bagi mahasiswa untuk memanfaatkan kesempatan magang sebaik mungkin demi pengembangan diri secara optimal. Universitas Pembangunan Jaya merupakan salah satu institusi pendidikan yang mempunyai

kurikulum pendidikan yang menitikberatkan pada teori dan praktik.

Universitas Pembangunan Jaya diharapkan mampu membentuk mahasiswa dalam menjadi tenaga kerja profesional yang mampu bekerja sesuai dengan keahliannya.

24 Untuk menjadi tenaga kerja Profesional dibutuhkan kemampuan atau keterampilan pengetahuan yang didukung dengan sikap pengalaman kerja yang baik. Jika pengetahuan didapatkan dari mata kuliah perkuliahan maka keahlian kerja harus diasah, dilatih dan dikembangkan secara langsung. Untuk itu UPJ mengadakan Kerja Profesi. 14 Pada masa kerja profesi yang sedang dijalankan Praktikan ini merupakan program magang mandiri MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang diselenggarakan oleh Universitas Pembangunan Jaya (UPJ). Dilansir dari Website Program MBKM ini memiliki tujuan dalam menjembatani kesenjangan antara dunia pendidikan ke dalam dunia kerja. 19 Program ini banyak memberikan kesempatan bagi banyak mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja nyata. Program magang MBKM juga memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan oleh industri, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan di (Kampus Merdeka, 2022) dunia kerja. 10 25 Selain itu, program magang MBKM juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperluas jaringan profesional mereka. Interaksi dengan profesional di industri selama magang sangat penting untuk membangun koneksi yang dapat membuka peluang kerja di masa depan. Dengan melalui program magang MBKM, UPJ tidak hanya berusaha untuk mempersiapkan mahasiswa yang hanya unggul dalam teori, tetapi juga melatih mahasiswa kompeten dalam praktek, sehingga siap bersaing di dunia kerja global. Praktik Kerja Profesi (KP) juga diharapkan mampu menjadi wadah bagi mahasiswa dalam mempraktekkan teori yang sudah dipelajari di masa perkuliahan ke dalam dunia kerja. Praktek Kerja Profesi wajib diikuti Mahasiswa dan menjadi salah satu syarat untuk menjadi gelar sarjana dan terdaftar dalam kurikulum. Alasan Praktikan memilih PT Springhill Mizumi Serpong sebagai tempat pelaksanaan Kerja Profesi Praktikan dikarenakan untuk mengetahui cara sistem manajemen bisnis

properti dan strategi pemasaran atau marketing yang digunakan dalam penjualannya juga sebagai salah satu upaya dalam mengembangkan serta menerapkan kemampuan dan teori pembelajaran yang sudah Praktikan pelajari selama dibangku perkuliahan. Serta, mempelajari sistem pekerjaan yang memang masih mencakup ranah pemasaran. Berikut laporan ini akan menjadi rekapan seluruh kegiatan praktikan selama 4 bulan dalam menjalankan kerja profesi sebagai Marketing Sales di PT. Springhill Mizumi Serpong. Selama periode tersebut, praktikan mendapatkan Pembelajaran dan pengalaman yang berharga karena dapat terjun langsung ke dalam ritel properti. Seluruh bentuk kegiatan dan pencapaian dari aktivitas Kerja Profesi ini akan dijadikan dalam bentuk laporan yang berjudul “AKTIVITAS KERJA PROFESI SEBAGAI MARKETING SALES PADA PT. SPRINGHILL MIZUMI SERPONG

### 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

#### 1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Maksud dari kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan yaitu:

1. Praktikan melaksanakan Kerja Profesi sebagai salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan nilai yang harus dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya.
2. Praktikan menerapkan teori-teori pelajaran perkuliahan yang sudah diajarkan dan menerapkannya secara langsung di lingkungan pekerjaan.
3. Praktikan memperoleh pengalaman baru bagi terkait pekerjaan Marketing Sales.
4. Praktikan memperoleh pandangan nyata bagaimana gambaran dunia kerja marketing sales yang sebenarnya.

**10** Hal ini bertujuan agar praktikan menjadi tahu bagaimana dunia kerja dan bisa mempersiapkan diri saat memasuki dunia kerja sebelum dan sesudah kelulusan.

#### 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

Tujuan dari kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan yaitu:

1. Praktikan dapat pengalaman langsung mengenai proses alur kerja di perusahaan atau instansi, memberikan pengalaman kepada praktikan bagaimana bekerja di lingkungan profesional, bagaimana menyelesaikan tanggung jawab tugas, berkomunikasi dengan baik terhadap tim, konsumen, serta menghadapi kendala dan tantangan dalam pekerjaan.
2. Praktikan mendapatkan pelajaran terkait dalam sistem marketing dari bisnis properti.
3. Praktikan mendapatkan pengalaman lebih di bidang kerja Marketing Sales dan dapat menerapkannya secara langsung.

**30 34** 1.3 Manfaat Kerja Profesi 1.3 **34** 1 Manfaat Bagi Mahasiswa 1. Praktikan mendapatkan pengalaman baru terkait bagaimana dunia pekerjaan dalam marketing sales seperti etika dalam bekerja, bagaimana etika dalam berkomunikasi baik internal maupun eksternal dengan konsumen, juga siap untuk bertanggung jawab dalam segala apapun. 2. Praktikan mendapatkan pengalaman baru terkait product knowledge hingga dalam penanganan konsumen secara langsung. 3. Praktikan mendapatkan menjadi lebih siap bersaing di dunia kerja dengan pengalaman dan wawasan yang diperoleh selama program kerja profesi.

**30** 1.3 2 Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Jaya 1. Mampu memperluas jaringan dan kerja sama dengan perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan peluang magang atau kerja bagi mahasiswa lain nantinya. 2. Universitas dapat memperoleh informasi tentang perusahaan dari mahasiswa yang sudah bekerja dan dapat dimanfaatkan oleh universitas sebagai masukan untuk memperbarui kurikulum agar lebih sesuai dengan kebutuhan industri. 3. Keberhasilan mahasiswa dapat meningkatkan reputasi universitas dalam mencetak lulusan yang berkualitas. 1.3.3 Manfaat Bagi PT. Springhill Mizumi Serpong 1. Mendapat bantuan sumber daya manusia di bagian divisi marketing sales dalam membantu mencari konsumen, menambah leads dari iklan, dan menyebar flyer atau brosur ke khalayak umum. 2. Perusahaan memperoleh sumber daya manusia muda dengan perspektif atau ilmu baru serta keterampilan yang sesuai dengan perkembangan akademik terkini. 3. Jika kualitas praktikan saat kerja profesi menunjukkan kualitas kinerja yang baik, akan menguntungkan bagi perusahaan dan perusahaan dapat meningkatkan citra positif. 1.4 Tempat Kerja Profesi Marketing Gallery Springhill Yume Lagoon merupakan tempat praktikan dalam melaksanakan kegiatan Kerja Profesi sebagai Marketing Sales . Berdasarkan gambar 1.1 Marketing Gallery Springhill Yume Lagoon ini merupakan tempat untuk berkunjung dan melakukan pembelian untuk unit properti dari perumahan Springhill Yume Lagoon. Adapun identitas dan alamat lengkapnya sebagai berikut: Nama Perusahaan : PT Springhill Mizumi Serpong Divisi : Marketing Alamat : Jl. **5**  
**12 31** Raya Cisauk Lapan, Suradita, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten



REPORT #27366513

15343 No Telepon : 081212267812 1.5 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi No  
Kegiatan Desemb er Januari Februar i Maret April Mei Juni 1 2 3 4  
1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3  
4 1 Melakukan pencarian perusahaan untuk melakukan Kerja Profesi 2  
Persiapan dokumen yang diperlukan untuk Kerja Profesi 3 Melakukan sesi  
interview perwakilan manajer tim marketing perusahaan 4 Mendapatkan hasil  
interview dan melaksanakan praktik Kerja Profesi 5 Membuat laporan Kerja  
Profesi 5 6 Melakukan bimbingan Kerja Profesi 7 Pengumpulan Laporan  
Kerja Profesi Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Praktikan dalam  
melaksanakan Kerja Profesi (KP), Praktikan melakukan tahap pertama yaitu  
pencarian perusahaan untuk melakukan Kerja Profesi. Praktikan melakukan  
pencarian tempat Kerja Profesi selama 1 (Satu) bulan. Bersamaan dengan  
pencarian, praktikan menyiapkan keperluan dokumen yang diperlukan untuk  
Kerja Profesi, seperti Curriculum Vitae, Portofolio , dan Surat Pengantar  
Magang untuk perusahaan. Pencarian tempat Kerja Profesi dilakukan melalui  
relasi pertemanan, relasi dosen dan pencarian melalui media sosial,  
setelah itu praktikan mendapatkan tawaran untuk melakukan Kerja Profesi  
di PT. Springhill Mizumi Serpong. Setelah mendapatkan tawaran, praktikan  
mendapat informasi lebih lanjut terkait jadwal interview . Setelah  
praktikan mendapat panggilan interview , praktikan interview dengan salah  
satu manajer tim secara langsung di Marketing Gallery . Setelah  
melakukan sesi interview, beberapa hari kemudian praktikan mendapat hasil  
akhir yaitu diterima untuk melakukan Kerja Profesi dan melaksanakan Kerja  
Profesi sesuai jadwal yang ditentukan. Praktikan melakukan Kerja Profesi  
(KP) di PT. Springhill Mizumi Serpong dari tanggal 3 Februari 2025  
sampai dengan 3 Juni 2025, dengan jangka waktu 4 (Empat) bulan atau  
kurang lebih 440 (Empat Ratus Empat Puluh) jam. Waktu kerja praktikan  
yaitu 6 hari jam kerja dari hari Selasa sampai Minggu dengan 1  
harinya yaitu 7 (Tujuh) jam kerja dan total 1 minggu mendapat 35  
(Empat Puluh Lima) jam kerja, terkadang jika adanya event pameran di  
hari minggu maka praktikan masuk ke kantor. Praktikan memulai Kerja

Profesi dari jam 10.00 sampai dengan 17.00, kegiatan Kerja Profesi ini

juga dilakukan secara WFO ( Work From Office ) atau melakukan

pekerjaan langsung di kantor dan WFH ( Work From Home) atau melakukan

pekerjaan secara di rumah. BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA 2.1

Sejarah Perusahaan Dilansir dari Website . 23 Springhill Group merupakan

perusahaan yang bergerak di bidang properti, sebagai pengembang properti

swasta nasional yang terpercaya. Springhill Group telah mengembangkan berbagai

proyek perumahan, apartemen, dan kawasan komersial di berbagai lokasi di Indonesia. 3 5

8 18 Springhill Group selaku pendiri Green Building Council Indonesia,

menerapkan prinsip Green Building yang ramah lingkungan di setiap proyek

maupun produk yang dikembangkan. 3 5 8 Saat ini Springhill Group sedang

dalam tahap pengembangan beberapa properti pembangunan di dalam maupun luar negeri. 3 5

8 Dengan prinsip pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan,

namun tetap eksklusif dan berkelas. Beberapa proyek mereka dikenal dengan

kualitas tinggi dan desain yang menarik. Springhill juga sudah memiliki

beberapa anak perusahaan seperti: PT. 2 6 Grahatama Persada Realty, PT Graha

Cipta Propertindo, PT Kreasi Bersama Maju, PT Mitra Mentari Mulia, PT

Nuansa Hijau Lestari, dan lain-lain. 6 Proyek Springhill yang berjalan juga

sudah cukup banyak di beberapa kota di Indonesia, yaitu: Springhill

Palembang, Springhill Bandar Lampung dan Springhill Condotel Lampung serta

Springhill Garden Malang. Springhill Group juga hadir di Bali dengan

Springhill Villas & Resort at Jimbaran & Springhill Condotel at Jimbaran. Seiring

dengan pertumbuhan tren properti di Indonesia, Springhill Group akan

terus berinovasi dan memperluas proyeknya, termasuk proyek-proyek yang

mengusung konsep hunian berkelanjutan. Springhill juga sering berkolaborasi

dengan arsitek dan desainer ternama, termasuk dari luar negeri, untuk

menghadirkan konsep hunian yang inovatif dan modern. Dengan penuh

keyakinan, semangat, dan tekad yang kuat, Springhill Group percaya diri

untuk terus menunjukkan keberadaannya serta bertekad menguasai pasar dan

menjadi pemimpin di setiap lini bisnis properti yang dijalankannya. PT.

Springhill Mizumi Serpong merupakan salah satu anak perusahaan dari



Springhill Group. Salah satu proyek properti yang sudah dibangun adalah perumahan Springhill Yume Lagoon di bawah naungan PT. Springhill Mizumi Serpong. Springhill Yume Lagoon berdiri sejak tahun 2021 yang berlokasi di Cisauk, Kabupaten Tangerang. 2 3 9 12 17 Proyek Springhill Yume Lagoon ini merupakan hasil kolaborasi antara pengembang Indonesia dan Jepang yaitu Springhill Group dengan Hankyu Hanshin Properties Corp. 7 Springhill Group, (2015) (Springhill Group, 2015) Kolaborasi ini mengusung tema “The Japanese Efficient Artwork” dengan desain arsitektural rumah hunian Jepang. Proyek ini memiliki master plan dengan total luas pengembangan seluas 15 Hektar dan terdapat 8 fase pembangunan. Berdasarkan master plan, total unit rumah yang akan dibangun pada keseluruhan proyek ini adalah kurang lebih 1300 unit rumah dan dari 1300 unit rumah itu terbagi menjadi beberapa tipe unit rumah dengan spesifikasi, yaitu: Tipe Unit Luas Tanah Himawari 8x14 m<sup>2</sup> Sakura 6x12 m<sup>2</sup> Kikyo 5x12 m<sup>2</sup> Tsubaki 6x12 m<sup>2</sup> Ajisai 5x12 m<sup>2</sup> Yuri 5x10 m<sup>2</sup> Tabel 2.1: Tipe Unit Perumahan Springhill Yume Lagoon Sumber: E-Brochure Springhill Yume Lagoon Setiap unit memiliki spesifikasi yang berbeda dari yang satu dengan yang lain, juga akan ada sedikit perbedaan untuk luas tanah dikarenakan ada beberapa posisi yang memungkinkan untuk memiliki luas tanah lebih. Ini akan disesuaikan dengan keinginan calon konsumen dalam melakukan pembelian dari unit rumah pada Springhill Yume Lagoon ini. Pada proyek ini juga tersedia berbagai fasilitas unggulan seperti Clubhouse yang bisa digunakan untuk bersosialisasi, berenang ataupun gym, layanan Shuttle Bus yang memudahkan mobilitas penghuni, Jogging Track yang asri untuk berolahraga, Masjid yang representatif untuk beribadah, Lapangan Padel Tennis bagi para pecinta olahraga yang akan segera dibangun, dan tersedia juga Children’s Playground yang dapat digunakan untuk anak-anak bermain bersama teman atau keluarga. 9 Seluruh fasilitas ini dihadirkan guna menunjang kenyamanan, kebutuhan rekreasi, serta gaya hidup sehat para penghuni, sehingga menciptakan lingkungan hunian yang harmonis dan berkualitas tinggi.

2.1 4 35 1 Visi & Misi Perusahaan a. Visi 1 2 “Menciptakan produk berskala

nasional dan internasional dengan jaminan kepuasan kepada pelanggan sesuai 8 dengan tata kelola perusahaan yang baik serta taat hukum dan ramah lingkungan 4 b.

Misi 1. 2 4 Memperkuat modal yang kredibel dan transparan. 2.

Menciptakan tim yang handal dengan kendali para profesional yang berpengalaman. 3. Peningkatan Sumber Daya Manusia, estate manajemen dan tata kelola perusahaan yang baik. 4. Peningkatan kualitas dan mutu produk dengan standar nasional dan internasional. 4 5. Komitmen pada produk-produk yang ramah lingkungan. 4 6. Taat hukum, perizinan dan sesuai dengan program serta kebijakan pemerintah. 7. Membantu dan turut serta dalam peningkatan perekonomian nasional. 4 2.1 2 Prestasi Perusahaan Sejak

berdirinya Springhill Yume Lagoon sampai saat ini, terdapat beberapa prestasi yang telah diraih. Berikut merupakan prestasi-prestasi yang diraih: 1. Highly Commended Best Eco Friendly Housing Development - Springhill Yume Lagoon 2. Highly Commended Best Affordable Housing Development (Greater Jakarta) - Springhill Yume Lagoon Sumber: E-Brochure Springhill Yume Lagoon 2.2 Struktur Perusahaan Struktur perusahaan menggambarkan kerangka dan susunan hubungan antara fungsi, unit, atau posisi dalam suatu organisasi, yang menentukan jenjang organisasi serta berfungsi sebagai wadah pelaksanaan wewenang, tanggung jawab, dan sistem pelaporan kepada atasan. Struktur ini memberikan stabilitas yang berkelanjutan dan memungkinkan organisasi untuk tetap eksis serta mengatur hubungan dengan lingkungan secara terkoordinasi. 26 Adanya struktur dalam perusahaan memberikan gambaran yang jelas mengenai peran, tugas, dan posisi masing-masing individu dalam alur kerja. Hal ini karena struktur perusahaan mencakup penetapan aktivitas yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan bersama, yang berkaitan erat dengan pembagian wewenang, tanggung jawab, dan tugas. Oleh karena itu, struktur perusahaan yang efektif sangat berperan penting dalam mendukung kesuksesan perusahaan. Pada PT. Springhill Mizumi Serpong juga memiliki struktur perusahaan guna menunjang keberhasilan dalam mengelola sumber 9 (Julia & Masyrurroh, 2022) daya manusia dan penjualan unit rumah. Struktur perusahaan PT. Springhill

Mizumi Serpong terdiri dari: 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan Kegiatan umum yang dilakukan perusahaan biasanya mencakup berbagai aspek penting yang diperlukan guna menjamin kelancaran operasional secara efisien, serta mendukung tercapainya keberhasilan perusahaan secara berkelanjutan. Pada marketing gallery Springhill Yume Lagoon terdapat beberapa kegiatan yang umum dilakukan setiap harinya, yaitu: 1. Kegiatan Umum Direktur Marketing

Direktur Marketing bertanggung jawab dalam mengawasi keseluruhan aktivitas pemasaran di seluruh cabang Springhill. Setiap minggu, Direktur Marketing mengadakan rapat mingguan ( weekly meeting ) bersama General Manager Springhill untuk menyampaikan laporan kegiatan pemasaran minggu sebelumnya serta merencanakan strategi pemasaran untuk minggu yang akan berjalan. Selain itu, Direktur Marketing juga secara aktif mengawasi kegiatan marketing yang dijalankan oleh tim di masing-masing cabang, guna memastikan strategi yang dijalankan selaras dengan target perusahaan. Dalam hal evaluasi, Direktur Marketing menilai kinerja tim marketing berdasarkan pencapaian penjualan unit dari setiap cabang. Apabila ditemukan adanya penurunan penjualan di salah satu cabang, Direktur Marketing akan segera memberikan arahan dan strategi perbaikan kepada tim terkait, agar dapat segera dilakukan penyesuaian taktis demi mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

2. Kegiatan Umum General Manager

General Manager bertanggung jawab dalam mengawasi seluruh kegiatan harian yang dilakukan oleh manajer tim dan tim marketing sales . Setiap minggu, General Manager mengikuti rapat mingguan bersama direksi untuk melaporkan aktivitas minggu sebelumnya serta merencanakan kegiatan minggu yang akan datang. Selain itu, General Manager juga meninjau dan memberikan kontrak kerja kepada manajer tim maupun marketing sales setiap bulan. Dalam hal administrasi penjualan, General Manager meninjau dan menandatangani Surat Pemesanan Rumah (SPR). Secara rutin, General Manager juga melaksanakan rapat bulanan dengan manajer tim dan marketing sales untuk mengevaluasi kegiatan bulanan, mengidentifikasi kendala penjualan, serta membahas prospek konsumen yang sedang berjalan.

10 3. Kegiatan Umum Admin Project Admin



Project bertanggung jawab dalam menangani berbagai kegiatan administratif yang berkaitan dengan proses pemesanan unit rumah dan pengelolaan data penjualan. Admin Project membuat Surat Pemesanan Rumah (SPR) berdasarkan data konsumen yang telah diterima dari tim marketing sales . Setelah SPR disusun, Admin Project juga meninjau kembali isi dokumen tersebut sebelum diajukan kepada General Manager untuk ditandatangani. Selain itu, Admin Project juga mengurus administrasi keuangan apabila terdapat proses refund dari konsumen, dengan memastikan kelengkapan dokumen pendukung dan mengajukan permohonan refund sesuai prosedur perusahaan. Setiap akhir bulan, Admin Project bertugas menyusun laporan penjualan bulanan yang memuat data unit terjual, status pembayaran, dan perkembangan transaksi. Laporan ini diserahkan kepada manajemen sebagai bahan evaluasi kinerja penjualan secara keseluruhan.

4. Kegiatan Umum Manager Tim

Manager Tim bertanggung jawab melakukan supervisi dan memastikan seluruh aktivitas harian marketing sales berjalan sesuai target. Setiap minggu, dilaksanakan rapat bersama direksi untuk menyampaikan laporan kegiatan minggu sebelumnya serta merencanakan agenda minggu berjalan. Selain itu, dilakukan weekly meeting bersama tim marketing sales untuk meninjau jadwal mingguan, mengidentifikasi kendala penjualan, dan memantau prospek konsumen aktif. Secara rutin, Manager Tim juga mengikuti monthly meeting guna mengevaluasi performa tim selama sebulan penuh. Tugas lainnya mencakup peninjauan dan pendistribusian kontrak kerja kepada seluruh manajer tim dan marketing sales setiap bulan, serta peninjauan dan penandatanganan Surat Pemesanan Rumah (SPR). Data leads dari hasil iklan yang diunggah setiap minggu diberikan kepada tim untuk ditindaklanjuti. Selain itu, Manager Tim juga bertanggung jawab memberikan penjelasan dan pemahaman terkait product knowledge perumahan Springhill Yume Lagoon kepada seluruh anggota marketing sales.

5. Kegiatan Umum Marketing Sales

Marketing Sales bertanggung jawab dalam memahami product knowledge mengenai perumahan Springhill Yume Lagoon dan secara aktif mengikuti weekly meeting bersama manajer tim untuk pelaporan aktivitas minggu sebelumnya serta perencanaan

minggu berjalan. Juga mengikuti monthly meeting yang dipimpin oleh general manager guna menyampaikan laporan aktivitas bulan sebelumnya dan rencana bulan berikutnya. Memberikan penjelasan dan pemahaman kepada konsumen terkait produk 11 rumah Springhill Yume Lagoon, melakukan follow up informasi ke konsumen setiap hari, serta mengikuti jadwal walk in dan canvassing sesuai yang telah ditentukan oleh manajer tim. Follow up konsumen yang ingin melakukan pembelian untuk memastikan kelancaran proses selanjutnya. 1

7 11 12 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. Berdasarkan Gambar 3.1, Praktikan melakukan aktivitas kerja profesi yaitu di Marketing Gallery Springhill Yume Lagoon, yang bertempat di Jl. 5 12 31 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 pengenalan 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.

**13** 13 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. 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 Irwanis 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 14 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. 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, 15 praktikan mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan Walk In . 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 urutan yang diperoleh dari hasil undian akan menentukan giliran masing-masing marketing sales dalam melayani tamu, mulai dari urutan pertama hingga keenam. Setelah memperoleh nomor urutan, 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, 16 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. 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**

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**

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.

18 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. 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. 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.

**1** 19 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.

**1** 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. **1** 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. **1** 20 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. 1 Selain sikap tadi, ada hal lain yang akan berpengaruh terhadap kinerja praktikan selama masa kerja profesi. 1 Hal ini mencakup: 21 a. Tepat Waktu Dalam marketing sales , waktu adalah faktor penentu yang sangat berharga. 1 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. 1 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. 1 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, 22 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 **1 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. **1 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 **1 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 23 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.

**1** 24 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. **13 28** 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 menuliskannya 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 .

### 25 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. 26 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. 7 16 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. 27 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.

## 28 BAB IV PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Selama 4 (empat) bulan menjalani kegiatan kerja profesi sebagai Marketing Sales di PT Springhill Mizumi Serpong, praktikan mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan komunikasi bisnis. Dalam pelaksanaan kerja profesi ini, praktikan terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari penyusunan strategi penjualan, pelaksanaan kegiatan promosi, hingga proses pendekatan dan komunikasi dengan calon konsumen. Pengalaman ini menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari, terutama dalam hal bagaimana menyusun strategi pemasaran yang efektif serta berkomunikasi secara persuasif dengan berbagai pihak, termasuk konsumen dan manajer tim. Praktikan juga terlibat dalam kegiatan

walk - in , yakni melayani calon konsumen yang datang langsung ke kantor pemasaran. Melalui kegiatan ini, praktikan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana membangun relasi yang baik dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta menawarkan solusi yang tepat secara komunikatif dan profesional. Seluruh pengalaman tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengembangan keterampilan praktikan, baik dari aspek teknis pemasaran maupun kemampuan komunikasi. Pengetahuan dan pengalaman ini diharapkan dapat menjadi bekal yang kuat bagi praktikan untuk menghadapi dunia kerja secara nyata di industri pemasaran maupun bidang lain yang relevan.

#### 4.2 Saran Berdasarkan dari pengalaman praktikan dalam menjalani kerja profesi sebagai seorang Marketing Sales di PT Springhill Mizumi Serpong, berikut saran untuk rekan mahasiswa yang akan melaksanakan kerja profesi di PT Springhill Mizumi Serpong, juga untuk PT Springhill Mizumi Serpong yang dapat dipertimbangkan dan juga bagi Universitas Pembangunan Jaya.

##### 4.2.1 Bagi Mahasiswa Sebelum memulai kerja profesi, sebaiknya mahasiswa memahami terlebih dahulu hal-hal mendasar mengenai perusahaan tempat mereka kerja profesi, seperti produk atau layanan yang ditawarkan, budaya perusahaan yang berlaku, serta posisi mereka dalam tim nantinya. Persiapan ini membantu meningkatkan rasa percaya diri dan kesiapan praktikan, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab yang dijalani. Selain itu, penting bagi praktikan untuk menetapkan tujuan yang jelas, seperti mengasah keterampilan teknis, meningkatkan kemampuan komunikasi, atau memahami alur bisnis di perusahaan. Tujuan ini akan menjadi panduan selama menjalani kerja profesi agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Untuk Praktikan juga sebaiknya membangun hubungan baik dengan rekan kerja lain maupun pembimbing lapangan, karena koneksi tersebut dapat memberikan wawasan berharga serta membuka peluang karir kedepannya. Terakhir, jangan lewatkan kesempatan untuk menerima masukan dari manajer atau rekan kerja lain. Sikap terbuka terhadap feedback dan kesiediaan untuk terus belajar merupakan kunci untuk berkembang dan menunjukkan sisi profesionalisme dalam

dunia kerja. 4.2.2 Bagi PT. Springhill Mizumi Serpong Di samping penguasaan keterampilan teknis ( hard skills ), pelaksanaan kerja profesi juga perlu mementingkan aspek pada pengembangan soft skills , seperti kemampuan berkomunikasi, bekerja dalam tim, dan menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, instansi diharapkan mampu menyusun program mentoring yang berfokus pada penguatan keterampilan tersebut. Selain itu, memperoleh feedback dari perusahaan tempat mahasiswa menjalani kerja profesi juga sangatlah penting. Dengan mengumpulkan masukan terkait kinerja mahasiswa selama magang, instansi dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan peserta, serta mengevaluasi aspek kurikulum yang perlu ditingkatkan agar lulusan lebih siap memasuki dunia kerja. 4.2.3 Bagi Universitas

Pembangunan Jaya Menurut praktikan, pengalaman kerja profesi akan memiliki nilai lebih jika universitas bisa menjalin kolaborasi dengan berbagai perusahaan dari berbagai sektor industri. Kolaborasi ini juga akan memudahkan mahasiswa dengan banyak pilihan sesuai minat dan program studi mereka. Bentuk kerja sama dapat melibatkan perusahaan besar, startup , lembaga nonprofit , maupun instansi pemerintah, sehingga memberikan wawasan dan pengalaman yang lebih menyeluruh. Selain itu, universitas juga sebaiknya dapat menyediakan layanan konseling atau bimbingan karier, baik selama maupun setelah program kerja profesi berlangsung. Dengan pengalaman langsung di lapangan dan pendampingan dari dosen, mahasiswa akan lebih siap merancang arah karir mereka kedepannya. Hal ini juga mempermudah mereka dalam mengenali bidang spesifik yang mereka passionate di masa depan. 15 22 30

DAFTAR PUSTAKA Julia, M., & Masyruroh, A. J. (2022). 15 21 22 29 Literature Review  
Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi.  
15 21 33 Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi , 3 (4). Kampus Merdeka .  
(2022). McKinsey & Company. (2019, June 11). 32 The future of work in  
America: People and places, today and tomorrow . Springhill Group. (2015).  
Springhill Group . K 31 Amandasari, K. (2025, January 2). Kilas Balik  
2024: Pasar Kerja Semakin Ketat. Kumparan.



REPORT #27366513

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 1. <b>5.81%</b> eprints.upj.ac.id                                                                                                                                       | ● ● |
| <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9676/14/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9676/14/BAB%20III.pdf</a>                                       |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 2. <b>0.9%</b> www.springhill-yume-lagoon.com                                                                                                                           | ● ● |
| <a href="https://www.springhill-yume-lagoon.com/profil-springhill-group/">https://www.springhill-yume-lagoon.com/profil-springhill-group/</a>                           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 3. <b>0.85%</b> proptuneproject.com                                                                                                                                     | ● ● |
| <a href="https://proptuneproject.com/springhill-yume-lagoon/">https://proptuneproject.com/springhill-yume-lagoon/</a>                                                   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 4. <b>0.8%</b> springhillgroup.co.id                                                                                                                                    | ● ● |
| <a href="https://springhillgroup.co.id/id/about-us-id/">https://springhillgroup.co.id/id/about-us-id/</a>                                                               |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 5. <b>0.7%</b> juraganproperti.com                                                                                                                                      | ● ● |
| <a href="https://juraganproperti.com/project/detail/springhill-yume">https://juraganproperti.com/project/detail/springhill-yume</a>                                     |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 6. <b>0.69%</b> springhillgroup.co.id                                                                                                                                   | ● ● |
| <a href="https://springhillgroup.co.id/about-us/">https://springhillgroup.co.id/about-us/</a>                                                                           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 7. <b>0.68%</b> eprints.upj.ac.id                                                                                                                                       | ●   |
| <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10844/13/3.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10844/13/3.%20BAB%20III.pdf</a>                           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 8. <b>0.59%</b> www.springhillyume.com                                                                                                                                  | ● ● |
| <a href="https://www.springhillyume.com/developer/">https://www.springhillyume.com/developer/</a>                                                                       |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 9. <b>0.52%</b> www.koranproperti.com                                                                                                                                   | ●   |
| <a href="https://www.koranproperti.com/cisauk-menuju-kawasan-modern-springhill-gro...">https://www.koranproperti.com/cisauk-menuju-kawasan-modern-springhill-gro...</a> |     |





REPORT #27366513

|                                                                                                                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 10. <b>0.44%</b> jurnal.itscience.org<br><a href="https://jurnal.itscience.org/index.php/jpmasdi/article/download/3403/2650/145...">https://jurnal.itscience.org/index.php/jpmasdi/article/download/3403/2650/145...</a> | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 11. <b>0.42%</b> eprints.upj.ac.id<br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9669/13/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9669/13/BAB%20III.pdf</a>                                                  | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 12. <b>0.36%</b> www.detik.com<br><a href="https://www.detik.com/properti/berita/d-7517381/free-ppn-100-diperpanjang-m...">https://www.detik.com/properti/berita/d-7517381/free-ppn-100-diperpanjang-m...</a>            | ● ● |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 13. <b>0.35%</b> repository.fe.unj.ac.id<br><a href="http://repository.fe.unj.ac.id/9663/1/Ilham%20Ramadhan_1709617045.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/9663/1/Ilham%20Ramadhan_1709617045.pdf</a>                    | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 14. <b>0.3%</b> eprints.upj.ac.id<br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8258/11/11.%20BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8258/11/11.%20BAB%20I.pdf</a>                                           | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 15. <b>0.28%</b> scholar.unand.ac.id<br><a href="http://scholar.unand.ac.id/469214/5/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://scholar.unand.ac.id/469214/5/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>                                                  | ● ● |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 16. <b>0.26%</b> eprints.upj.ac.id<br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3778/13/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3778/13/BAB%20III.pdf</a>                                                  | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 17. <b>0.25%</b> www.kompas.com<br><a href="https://www.kompas.com/properti/read/2024/09/24/111500321/hadirkan-prom...">https://www.kompas.com/properti/read/2024/09/24/111500321/hadirkan-prom...</a>                   | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 18. <b>0.25%</b> www.tvonenews.com<br><a href="https://www.tvonenews.com/daerah/regional/333940-springhill-group-berparti...">https://www.tvonenews.com/daerah/regional/333940-springhill-group-berparti...</a>          | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 19. <b>0.23%</b> repository.fe.unj.ac.id<br><a href="http://repository.fe.unj.ac.id/3988/1/Laporan%20PKL%20D3%20Sekretari.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/3988/1/Laporan%20PKL%20D3%20Sekretari.pdf</a>              | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                          |     |
| 20. <b>0.22%</b> jurnal.unigal.ac.id<br><a href="https://jurnal.unigal.ac.id/dinamika/article/download/11357/pdf">https://jurnal.unigal.ac.id/dinamika/article/download/11357/pdf</a>                                    | ●   |



REPORT #27366513

|                                                                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 21. <b>0.21%</b> journal.umpr.ac.id                                                                                                                                             | ● ● |
| <a href="https://journal.umpr.ac.id/index.php/jhm/article/view/9854">https://journal.umpr.ac.id/index.php/jhm/article/view/9854</a>                                             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 22. <b>0.21%</b> repository.upnjatim.ac.id                                                                                                                                      | ● ● |
| <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/36959/7/21042010319.-daftarpustaka.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/36959/7/21042010319.-daftarpustaka.pdf</a>                 |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 23. <b>0.2%</b> www.prime360.id                                                                                                                                                 | ●   |
| <a href="https://www.prime360.id/berita-terbaru/springhill-yume-lagoon-rumah-gaya-je...">https://www.prime360.id/berita-terbaru/springhill-yume-lagoon-rumah-gaya-je...</a>     |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 24. <b>0.2%</b> repository.fe.unj.ac.id                                                                                                                                         | ●   |
| <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/8625/1/Laporan%20PKL%20Aina%20Zatil%20Aqm...">http://repository.fe.unj.ac.id/8625/1/Laporan%20PKL%20Aina%20Zatil%20Aqm...</a>           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 25. <b>0.19%</b> uinsa.ac.id                                                                                                                                                    | ●   |
| <a href="https://uinsa.ac.id/blog/ujian-mbkm-fuf-sebagai-upaya-evaluasi-dan-refleksi-m...">https://uinsa.ac.id/blog/ujian-mbkm-fuf-sebagai-upaya-evaluasi-dan-refleksi-m...</a> |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 26. <b>0.19%</b> majoo.id                                                                                                                                                       | ●   |
| <a href="https://majoo.id/solusi/detail/pengertian-contoh-struktur-organisasi-perusahaan">https://majoo.id/solusi/detail/pengertian-contoh-struktur-organisasi-perusahaan</a>   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 27. <b>0.19%</b> repository.upnjatim.ac.id                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/32768/2/20011010163.-bab1.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/32768/2/20011010163.-bab1.pdf</a>                                   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 28. <b>0.13%</b> eprints.upj.ac.id                                                                                                                                              | ●   |
| <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1415/13/13.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1415/13/13.%20BAB%20III.pdf</a>                                   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 29. <b>0.13%</b> repo.undiksha.ac.id                                                                                                                                            | ●   |
| <a href="https://repo.undiksha.ac.id/21838/7/2229041004-DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">https://repo.undiksha.ac.id/21838/7/2229041004-DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>                           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 30. <b>0.11%</b> eprints.upj.ac.id                                                                                                                                              | ●   |
| <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9628/10/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9628/10/BAB%20I.pdf</a>                                                   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 31. <b>0.1%</b> sylagoon.com                                                                                                                                                    | ●   |
| <a href="https://sylagoon.com/en/">https://sylagoon.com/en/</a>                                                                                                                 |     |



REPORT #27366513

INTERNET SOURCE

32. **0.09%** [www.mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/future%20...>



INTERNET SOURCE

33. **0.07%** [repositori.telkomuniversity.ac.id](https://repositori.telkomuniversity.ac.id)

<https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/216920/dp/validasi-mode..>



INTERNET SOURCE

34. **0.07%** [repo.palcomtech.ac.id](http://repo.palcomtech.ac.id)

[http://repo.palcomtech.ac.id/id/eprint/448/1/PKL\\_D3SI\\_2021\\_LISA%20YULIANT...](http://repo.palcomtech.ac.id/id/eprint/448/1/PKL_D3SI_2021_LISA%20YULIANT...)



INTERNET SOURCE

35. **0.04%** [adv.kompas.id](https://adv.kompas.id)

<https://adv.kompas.id/baca/springhill-yume-lagoon-hunian-impian-dengan-inve..>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.26%** [adv.kompas.id](https://adv.kompas.id)

<https://adv.kompas.id/baca/springhill-yume-lagoon-hunian-impian-dengan-inve..>

INTERNET SOURCE

2. **0.26%** [springhillgroup.co.id](https://springhillgroup.co.id)

<https://springhillgroup.co.id/id/about-us-id/>