



2.66%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JUL 2025, 3:01 PM

Similarity report

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

 **CHANGED TEXT**
2.66%

Report #27366365

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Kerja Profesi (KP) atau magang merupakan jembatan penting antara dunia pendidikan dan dunia kerja, yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengenal langsung lingkungan profesional serta memperoleh pengalaman kerja praktis yang relevan dengan bidang studinya (Margaryan et al., 2022). Dalam konteks pendidikan tinggi, KP bukan hanya menjadi syarat akademik untuk kelulusan, melainkan juga bagian integral dari proses pembelajaran yang bertujuan menghasilkan lulusan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan dunia kerja. Namun, kenyataannya masih banyak lulusan perguruan tinggi yang mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan teori yang dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktik nyata di dunia kerja. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara dunia pendidikan dan kebutuhan industri yang menekankan pentingnya keterampilan praktis dan kesiapan kerja di lapangan (Agustin et al., 2024). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (CNBC Indonesia, 2025) memperlihatkan tingginya angka pengangguran lulusan universitas, yang meningkat dari 495.143 orang pada tahun 2014 menjadi 981.203 orang pada tahun 2020, dan sedikit menurun menjadi 842.378 orang pada tahun 2024. Fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti ketidaksesuaian keahlian (skill mismatch), ketidaksesuaian aspirasi (aspirational mismatch), hingga adanya kesenjangan antara ekspektasi lulusan terhadap pekerjaan ideal dan realitas

dunia kerja. KP hadir sebagai solusi strategis untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui pengalaman langsung di dunia kerja, pengembangan kompetensi praktis, serta pembentukan 1 jaringan profesional, dan memperjelas arah karier mahasiswa. Oleh karena itu, program KP tidak hanya penting sebagai bagian dari proses pembelajaran, tetapi juga sebagai upaya nyata untuk meningkatkan kesiapan kerja, menurunkan tingkat pengangguran sarjana, serta mendorong mahasiswa agar menjadi lulusan yang tidak hanya siap secara teori, tetapi juga adaptif dan kompetitif terhadap dinamika dunia kerja yang terus berkembang. Pelaksanaan Kerja Profesi (KP) yang dilakukan praktikan berlangsung di PT Epik Properti Nusantara (Stellar Property), sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa properti dan pengembangan real estat. Stellar Property berfokus pada kegiatan pengelolaan dan pemasaran properti, mencakup kawasan hunian, komersial, hingga ruang-ruang multifungsi yang dirancang untuk mendukung kehidupan masyarakat modern. Selama menjalani Kerja Profesi (KP), praktikan ditempatkan di Divisi Marketing, dan terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas operasional pemasaran, seperti mengikuti sesi pengenalan produk (product knowledge), pengambilan serta pengeditan dokumentasi visual properti, hingga pengelolaan konten media sosial di Instagram. Selain itu, praktikan turut menyusun dan mengedit materi promosi digital seperti poster, banner, dan caption, serta

melakukan follow up terhadap data leads (calon pelanggan potensial). Seluruh kegiatan tersebut memperkaya pengalaman praktikan, karena tidak hanya mempelajari praktik pemasaran digital secara langsung di industri properti, tetapi juga memperluas wawasan terhadap strategi komunikasi dan branding di industri properti. Praktikan juga belajar untuk bekerja secara kolaboratif dalam tim, berpikir kreatif, serta mengelola waktu dan target kerja secara disiplin. 2 Melalui program Kerja Profesi ini, praktikan berharap dapat membangun fondasi karier yang kuat di bidang pemasaran. Pengalaman yang diperoleh diharapkan mampu menjadi bekal untuk menghadapi dunia kerja sekaligus memberikan kontribusi positif bagi perusahaan tempat KP berlangsung, khususnya dalam meningkatkan kualitas konten promosi digital, mendukung konsistensi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan engagement audiens, serta memberikan perspektif baru dan ide-ide kreatif untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam menjangkau segmen pasar muda dan digital. Berdasarkan latar belakang dan kerja profesi yang telah dilakukan, maka praktikan mengajukan judul “AKTIVITAS KERJA PROFESI SEBAGAI STAF MARKETING DI PT EPIK PROPERTI NUSANTARA (STELLAR PROPERTY) .

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 1 Maksud Kerja Profesi Maksud kerja profesi menunjukkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama Kerja Profesi, antara lain: a. Memberikan kesempatan kepada praktikan untuk mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik dunia kerja yang sesungguhnya. b. Meningkatkan pemahaman konseptual dan keterampilan teknis@maupun interpersonal praktikan melalui keterlibatan langsung@dalam aktivitas operasional perusahaan. c. Membekali praktikan dengan pemahaman budaya organisasi,@serta memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan@praktisi dan profesional di bidangnya. d. Menjadi tahap persiapan awal bagi praktikan dalam mempersiapkan@diri menghadapi dunia kerja, 3 membangun karier sesuai bidang@keahlian yang diminati, dan mengidentifikasi minat profesional@secara lebih terarah. 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi Tujuan kerja profesi untuk memberikan pemahaman praktis serta pengalaman langsung kepada praktikan mengenai sistem kerja,

alur operasional, dan dinamika yang berlangsung di lingkungan instansi terkait selama masa kerja profesi. Adapun tujuan khusus dari kegiatan ini adalah sebagai berikut: a. Bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai produk – produk properti yang dipasarkan oleh perusahaan melalui keterlibatan dalam kegiatan Product Knowledge (PK), sehingga mampu menyampaikan informasi yang akurat, meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. b. Bertujuan untuk mengasah keterampilan dalam pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi dan branding perusahaan, dan peningkatan engagement audiens secara lebih efektif. c. Bertujuan untuk mengembangkan kemampuan teknis dalam proses pembuatan serta pengeditan konten visual promosi, baik dalam bentuk desain grafis maupun video promosi, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang menarik dan informatif.

1.3 Manfaat Kerja Profesi

Kerja Profesi memberikan manfaat tidak hanya bagi praktikan sebagai individu pembelajar, tetapi juga bagi institusi pendidikan, serta instansi tempat mahasiswa menjalankan kegiatan kerja. Adapun kegunaan KP ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.3.1 Bagi Praktikan

4 a. Praktikan memperoleh pengalaman langsung dalam lingkungan profesional yang relevan dengan bidang studinya, sehingga mampu mengimplementasikan teori yang dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik kerja lapangan secara nyata. b. Praktikan dapat memahami dinamika organisasi, struktur, budaya kerja, serta tantangan yang ada di industri. Ini akan mendukung kesiapan praktikan untuk beradaptasi lebih cepat dan efektif saat memasuki dunia kerja setelah lulus. c. Kerja Profesi memberikan kesempatan untuk membangun jejaring dengan profesional di industri, membuka peluang rekrutmen, serta memperkuat daya saing di pasar kerja.

1.3.2 Bagi Universitas

a. Melalui pengalaman praktikan di dunia kerja, universitas memperoleh umpan balik berharga untuk menyempurnakan sistem pengajaran, metode pembelajaran, dan konten kurikulum agar lebih sesuai dengan kebutuhan industri yang terus berkembang. b. Pelaksanaan kerja profesi menjadi tolak ukur untuk menilai sejauh mana praktikan mampu menerapkan ilmu pengetahuan secara praktis, sekaligus menjadi dasar

evaluasi dalam meningkatkan mutu pendidikan secara menyeluruh. c. Keberhasilan praktikan dalam kerja profesi dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra universitas sebagai lembaga pendidikan yang menghasilkan lulusan yang siap kerja dan kompetitif. 1.3.3 Bagi Perusahaan a. Mendapatkan kontribusi langsung dari praktikan dalam pelaksanaan tugas operasional, teknis, hingga 5 strategis, yang mendukung efisiensi dan efektivitas kerja. b. Menerima ide-ide inovatif dari generasi muda yang berwawasan akademik, kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan digitalisasi yang dapat mendukung strategi dan inovasi perusahaan. c. Menjalinkan kemitraan strategis dengan universitas dalam pengembangan sumber daya manusia, sekaligus memperoleh akses awal terhadap calon tenaga kerja potensial yang telah mengenal budaya dan sistem kerja perusahaan 1.4 Jadwal dan Lokasi Kerja Profesi Praktikan melaksanakan program Kerja Profesi di Stellar Property, sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa properti dan pengembangan real estat. Perusahaan ini berfokus pada kegiatan pengelolaan dan pemasaran properti, baik dalam bentuk kawasan hunian, komersial, maupun ruang- ruang multifungsi yang dirancang untuk mendukung kehidupan masyarakat modern. Pelaksanaan Kerja Profesi dilakukan secara Work From Office (WFO) , di mana praktikan ditempatkan di Divisi Marketing dan terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran perusahaan.

1 Melalui keterlibatan ini, praktikan memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses kerja di industri properti serta memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik dunia kerja secara nyata. 2 Pelaksanaan Kerja Profesi ini berlangsung selama 768 jam, dimulai dari tanggal 20 Januari 2025 hingga 27 Juni 2025, dengan jadwal kerja lima hari dalam seminggu, yaitu hari Senin hingga Jumat pukul 08.00–17.00 WIB, disertai waktu istirahat selama 1 jam setiap harinya.

6 Gambar 1.1 Lokasi Stellar Property Sumber: Google Maps (2025)

Lokasi pelaksanaan Kerja Profesi adalah di kantor Stellar Property, yang beralamat di Ruko Golden 8, Jl. 11 Ki Hajar Dewantara, Pakulonan Barat, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Perusahaan ini dipilih

sebagai tempat pelaksanaan Kerja Profesi (KP) karena memberikan kesempatan belajar yang relevan dengan bidang studi praktikan. Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional perusahaan, mahasiswa dapat memahami praktik industri secara nyata, mengembangkan keterampilan serta wawasan profesional, dan membentuk kesiapan diri untuk menghadapi dunia kerja di lingkungan profesional.

1.5 Tahapan Pelaksanaan Kerja Profesi Pelaksanaan Kerja Profesi yang dijalani oleh praktikan di PT Stellar Property terbagi ke dalam 3 (tiga) tahapan utama, yaitu: 1) Tahap Persiapan, 2) Tahap Pelaksanaan, dan 3) Tahap Penyusunan Laporan. Adapun rangkaian kegiatan pada masing-masing tahap dijabarkan sebagai berikut: 7 Gambar 1.2 Tahapan Kerja Profesi 1. Persiapan (01 Desember 2024 – 15 Januari 2025)

) Pelaksanaan Kerja Profesi Praktikan dimulai dengan tahap persiapan pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025, praktikan mulai melakukan pencarian terhadap perusahaan yang menyediakan kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan program kerja profesi. Selanjutnya, pada 10 Desember 2024 praktikan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) beserta surat pengantar dari program studi kepada Stellar Property. Pada 9 Januari 2025 praktikan menjalani proses wawancara dan seleksi. Kemudian, pada 15 Januari 2025, praktikan dinyatakan diterima dan resmi memulai masa magang pada tanggal 20 Januari 2025.

2. Pelaksanaan (20 Januari 2025 – 27 Juni 2025) Praktikan memulai masa kerja profesi pada tanggal 20 Januari 2025 di Stellar Property. Pada awal pelaksanaan magang, praktikan mengikuti tahap pengenalan lingkungan kerja dan pemahaman mendalam mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai proses bisnis perusahaan serta peran dan tanggung jawab yang akan dijalani selama masa kerja profesi. Sepanjang masa kerja profesi, praktikan berada di bawah bimbingan Kak Tating Putri Alinda selaku Admin Stellar Property, yang memberikan arahan, evaluasi, serta dukungan profesional dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. Tugas dan tanggung jawab yang dikerjakan praktikan, antara lain mengikuti sesi product knowledge untuk memahami secara mendalam produk-produk

properti yang dipasarkan oleh perusahaan, pengambilan serta pengeditan dokumentasi visual properti, seperti foto dan video unit properti, mengelola konten media sosial di Instagram, melakukan editing materi promosi digital lainnya yang akan digunakan di berbagai platform media sosial dan kanal pemasaran digital, dan melakukan follow up terhadap data leads (calon pelanggan potensial). 3. Penyusunan Laporan (23 April 2025 – 15 Juni 2025) Memasuki bulan April 2025, praktikan mulai memasuki fase penyusunan laporan Kerja Profesi yang dilakukan selama bulan Januari – Juni 2025. Proses ini mencakup dokumentasi kegiatan selama program kerja profesi, analisis peran dan kontribusi, serta refleksi pembelajaran. Praktikan juga menjalani bimbingan dengan pembimbing untuk memastikan laporan telah disusun sesuai dengan ketentuan dan pedoman yang berlaku. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai alur kegiatan selama program Kerja Profesi, berikut disajikan timeline yang merangkum setiap tahapan mulai dari persiapan hingga penyusunan laporan akhir: 9

Table 1.1 Timeline Pelaksanaan Program Kerja Profesi 10 No Nama Kegiatan Des Jan Feb Mar Apr Mei Jun Tahap Persiapan 1 Proses Pencarian Tempat Kerja Profesi (KP) 2 Proses wawancara kepada pihak perusahaan 3 Pengumuman Keterima Kerja Profesi (KP) Tahap Pelaksanaan 4 Pelaksanaan Kerja Profesi (KP): - Mengikuti sesi Product Knowledge - Membuat serta mengedit materi visual - Mengelola Akun Instagram - Melakukan Follow UP - Survei Lapangan Tahap Penyusunan Laporan 5 Pembuatan Laporan 11 Kerja Profesi (KP) 12

BAB II TINJAUAN UMUM

TEMPAT KERJA PROFESI 2.1 Sejarah Perusahaan Stellar Property & Business Consultant merupakan perusahaan yang bergerak di bidang real estate dan pengembangan bisnis (business development), yang resmi didirikan pada tahun 2023 oleh M. Gali Ade Nofrans dan Manggala Wicaksono. Berkantor pusat di Fatmawati, Jakarta Selatan, perusahaan ini hadir untuk memberikan layanan konsultasi properti dan bisnis yang profesional, menyeluruh, dan inovatif, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan solusi investasi yang tepat di sektor properti dan bisnis. Sejak awal

berdirinya, Stellar telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan membuka dua kantor cabang aktif, yakni di Stellar Property Serpong dan Stellar Victory. Pencapaian ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus tumbuh sebagai konsultan properti dan bisnis yang profesional, adaptif, dan terpercaya. Stellar menaruh perhatian besar terhadap pengembangan sumber daya manusia (SDM) sebagai fondasi utama dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Perusahaan ini meyakini bahwa kesuksesan bisnis sangat bergantung pada kompetensi, integritas, dan kolaborasi dari tim yang solid. Oleh karena itu, Stellar secara konsisten mengedepankan transparansi, profesionalisme, dan akuntabilitas dalam setiap aspek pengelolaan SDM. Setiap individu diberikan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan melalui pelatihan rutin dan keterlibatan langsung dalam proyek-proyek strategis guna memastikan kinerja yang optimal dan pencapaian target secara kolektif. Lingkungan kerja yang kolaboratif, terbuka, dan saling mendukung dibangun untuk menciptakan budaya kerja yang adaptif, progresif, dan selaras dengan dinamika industri properti dan bisnis yang terus berkembang. Sejak didirikan, Stellar mengalami pertumbuhan pesat dengan memperluas cakupan usahanya ke berbagai bidang strategis. Di sektor keuangan, Stellar melalui divisi Stellar Mortgage menyediakan layanan pembiayaan properti yang efisien dan terstruktur, mulai dari pengumpulan dokumen hingga pemutakhiran informasi promo bank. Di bidang pemasaran, Stellar menghadirkan layanan komprehensif melalui Stellar Promotion dan Stellar Projects, yang mencakup digital marketing, pengembangan merek, produksi konten, serta strategi promosi dan penetapan harga. Sementara itu, Stellar Property berfokus pada penyediaan layanan jual, beli, dan sewa properti secara profesional. Layanannya meliputi pencatatan dan penyediaan informasi properti (property listing & information), persiapan properti, pengurusan dokumen transaksi, hingga pengelolaan dan negosiasi kesepakatan antara pihak terkait. Dalam aspek organisasi, Stellar membangun struktur yang adaptif dan profesional melalui divisi-divisi seperti Stellar Legal, Stellar Estate Management, Stellar IoT, dan Stellar Living, yang secara

sinergis menangani layanan hukum, manajemen kawasan, teknologi properti, dan gaya hidup. Pendekatan lintas divisi ini memperkuat posisi Stellar sebagai penyedia solusi bisnis dan properti yang terintegrasi dan inovatif. 2.1.1

Visi dan Misi Perusahaan Sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap keunggulan dalam layanan properti dan pengembangan real estat, Stellar Property memposisikan dirinya di garis depan inovasi dan standar industri. Visi dan misi kami menjadi fondasi strategis dalam setiap langkah dan keputusan perusahaan, mencerminkan dedikasi kami untuk menciptakan ruang yang tidak hanya fungsional, 14 tetapi juga menginspirasi dan berkelanjutan. Melalui praktik bisnis yang etis dan tim profesional yang berpengalaman, Stellar Property berupaya menghadirkan pengalaman properti yang melampaui ekspektasi dan membangun koneksi yang bermakna bagi masyarakat dan komunitas. Berikut adalah visi dan misi Stellar Property: Visi

Perusahaan To be the preeminent property services company, creating exceptional spaces that enhance the lives of people and communities . (Menjadi perusahaan jasa properti terkemuka, menciptakan ruang luar biasa yang meningkatkan kehidupan masyarakat dan komunitas.) Misi Perusahaan Committed to deliver property services & product that inspire, enrich, and connect people . (Berkomitmen untuk memberikan layanan & produk properti yang menginspirasi, memperkaya, dan menghubungkan orang.) 2.1.2

Logo Perusahaan Setiap perusahaan memiliki identitas visual yang merepresentasikan nilai, visi, dan karakter uniknya. Logo menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk citra perusahaan di mata publik, termasuk klien dan mitra bisnis. Logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol pengenal, tetapi juga mencerminkan semangat, komitmen, serta arah strategis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Berikut ini ditampilkan logo dari Stellar Property beserta makna yang terkandung di dalamnya. 15 Gambar 2.3 Logo Stellar Property Sumber: Internal perusahaan (2025) Makna Logo Logo Stellar Property memiliki makna yang mendalam serta mencerminkan nilai dan identitas perusahaan. Huruf “S” pada logo ini melambangkan Stellar, yang dalam bahasa Inggris berarti cemerlang,

sebuah penekanan terhadap komitmen perusahaan untuk terus menghadirkan pelayanan unggul di bidang pemasaran properti. Desain “S” yang digunakan pada logo Stellar Property dibuat dengan tampilan dinamis serta modern, untuk mencerminkan semangat perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar dan mengedepankan inovasi. Stellar Property memiliki logo berwarna oranye yang membawa makna energy, antusiasme, dan optimisme. Warna oranye menggambarkan semangat kerja yang tinggi dan pendekatan hangat serta bersahabat dalam menjalin relasi profesional dengan konsumen maupun mitra bisnis. Warna oranye diidentikkan dengan semangat kreativitas dan keyakinan, dua unsur penting dalam aktivitas pemasaran properti yang dinamis dan terus mengalami perkembangan. Logo berbentuk “S” dengan berwarna oranye bukan hanya menjadi penanda visual semata, melainkan cerminan dari visi perusahaan untuk menjadi konsultan properti yang progresif, terpercaya dan selalu relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

2.2 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan operasional dan mencapai visi perusahaan secara efektif, diperlukan suatu sistem yang mampu mengatur peran dan tanggung jawab setiap elemen di dalamnya. Salah satu elemen penting tersebut adalah struktur organisasi. Stellar Property menyadari bahwa struktur organisasi bukan hanya sebagai bagan formal yang menunjukkan alur komando, tetapi juga sebagai fondasi yang mencerminkan arah strategi, budaya kerja, serta efisiensi kolaborasi antar unit kerja. Melalui struktur organisasi yang tersusun dengan baik, setiap bagian dalam perusahaan memiliki kejelasan fungsi, mampu menjalankan tugas secara terkoordinasi, dan mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Berikut ini ditampilkan struktur organisasi Stellar Property:

17 Gambar 2.4 Struktur Organisasi Sumber: Internal perusahaan, diolah (2025) Keterangan: : Team Marketing di bawah PIC 18 Berdasarkan struktur organisasi Stellar Property, berikut ini merupakan penjelasan mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing bagian:

1. Komisaris Utama Komisaris Utama merupakan jabatan tertinggi dalam struktur pengawasan perusahaan. yang memiliki peran sentral dalam memastikan tata kelola perusahaan berjalan secara efektif

dan akuntabel. Tugas utamanya adalah melakukan pengawasan menyeluruh terhadap kebijakan perusahaan, memberikan arahan strategis jangka panjang, serta memastikan seluruh aktivitas operasional dijalankan sesuai dengan prinsip Good Corporate Governance (GCG). Selain itu, Komisaris Utama juga bertanggung jawab menjaga integritas manajemen, memberikan nasihat strategis yang bersifat non-eksekutif, serta melakukan evaluasi kinerja direksi secara menyeluruh untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. 2. Komisaris Komisaris bertugas mendampingi Komisaris Utama dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap operasional perusahaan serta mengevaluasi pelaksanaan rencana strategis yang dijalankan oleh manajemen. Selain itu, Komisaris juga memastikan bahwa kebijakan dan keputusan yang diambil oleh Direksi sejalan dengan visi dan tujuan perusahaan, serta sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance). 7 3. Direktur Utama Direktur Utama bertanggung jawab penuh atas pengelolaan dan arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Ia berperan sebagai pemimpin eksekutif tertinggi yang mengambil keputusan strategis maupun operasional, mengoordinasikan seluruh direktur dan unit kerja di bawahnya, serta memastikan setiap kebijakan 19 berjalan selaras dengan visi dan misi perusahaan. Tugasnya mencakup pengawasan terhadap seluruh kegiatan manajemen mulai dari pengembangan bisnis, pemasaran, keuangan, hingga pengelolaan sumber daya manusia dengan tujuan utama memastikan pencapaian target dan keberlanjutan pertumbuhan perusahaan. 4. Direktur Direktur berada langsung di bawah Direktur Utama dan berfungsi sebagai pelaksana utama kebijakan strategis di tingkat operasional. Ia memimpin dan mengawasi dua unit besar yaitu Cabang 1 dan Cabang 2, serta menjembatani antara kebijakan pusat dan pelaksanaan teknis di lapangan. Direktur bertanggung jawab atas efektivitas kegiatan cabang, kinerja tim, serta kelancaran operasional harian perusahaan. Struktur Cabang 1 Dipimpin oleh seorang Direktur Utama Cabang, Cabang 1 terdiri dari beberapa unit kerja yang memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut: 1. Direktur Utama Cabang 1 Pemimpin tertinggi di tingkat cabang yang bertanggung jawab langsung kepada

Direktur pusat dan memegang peranan krusial dalam mengoordinasikan seluruh kegiatan operasional cabang. Ia bertugas menyusun serta mengimplementasikan rencana kerja berdasarkan target dan kebijakan perusahaan, mengawasi kinerja unit-unit seperti Admin, General Affair, Marketing Communication, PIC, dan Tim Marketing, serta memastikan setiap kegiatan berjalan efektif, efisien, dan selaras dengan strategi pusat. Selain itu, Direktur Cabang 1 juga mengambil keputusan penting di level cabang, menjaga komunikasi dan pelaporan yang baik 20 kepada manajemen pusat, serta membina hubungan positif dengan klien dan mitra bisnis lokal.

2. Admin Bertugas mengelola seluruh administrasi internal cabang, termasuk pengelolaan dokumen operasional, surat-menyurat, pengarsipan, pencatatan kegiatan harian, serta pendataan dan pemutakhiran data karyawan. Posisi ini memastikan kelancaran proses administratif yang mendukung efisiensi kerja lintas divisi.

3. General Affair General Affair bertanggung jawab atas pengelolaan aspek operasional non-teknis yang mencakup pengadaan perlengkapan kantor, pemeliharaan fasilitas, dan kebutuhan internal lainnya. Divisi ini berperan penting dalam memastikan lingkungan kerja yang mendukung kelancaran aktivitas harian seluruh unit kerja di perusahaan.

4. Marketing Communication Marketing Communication bertanggung jawab dalam merancang, mengembangkan, dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran perusahaan secara menyeluruh. Fungsi utamanya mencakup pengelolaan branding, promosi, serta aktivitas komunikasi eksternal yang mendukung citra positif perusahaan. Ruang lingkup tugas meliputi pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, kampanye iklan digital, event marketing, aktivitas public relations (PR), serta menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan media. Posisi ini memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan dan memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan identitas merek (brand identity) dan tujuan bisnis perusahaan.

5. PIC (Person in Charge) Bertugas mengkoordinasikan atau penanggung jawab untuk berbagai proyek dan aktivitas utama di cabang, serta memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan target.

Selain itu, PIC juga berperan sebagai penghubung antara manajemen pusat dan tim pelaksana di lapangan. Team Marketing Berada di bawah koordinasi PIC, tugas utama tim ini mencakup pelaksanaan strategi pemasaran, proses negosiasi dengan calon konsumen, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan klien guna membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, tim ini juga memiliki tanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, sekaligus memberikan insight atau masukan terkait tren pasar, perilaku konsumen, dan peluang bisnis kepada pihak manajemen. Struktur Cabang 2 Cabang 2 merupakan cabang baru yang saat ini masih dalam tahap awal pengembangan. Oleh karena itu, struktur organisasinya masih terbatas dengan posisi utama sebagai berikut: 1. Direktur Utama Cabang 2 Direktur Utama Cabang bertugas membentuk fondasi awal organisasi dan mengoordinasikan proses operasional awal. Ke depan, struktur dan unit pendukung lainnya akan dikembangkan secara bertahap sesuai dengan pertumbuhan dan kebutuhan cabang. Dalam menjalankan tugasnya, Direktur Utama Cabang juga bertanggung jawab untuk membangun sistem kerja yang efisien, merekrut dan membina tim awal yang kompeten, serta memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional berjalan sesuai dengan visi dan arahan strategis perusahaan. Selain itu, ia juga berperan dalam menjalin komunikasi aktif dengan kantor pusat, menyampaikan laporan perkembangan secara berkala, serta menyesuaikan strategi lokal dengan dinamika pasar dan karakteristik konsumen di wilayah operasional baru.

6 8

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan Secara umum, kegiatan yang dilakukan oleh

Stellar Property mencakup: 2.3.1 Buy, Sell & Rent Property (Beli, Jual & Sewa Properti) Stellar Property memberikan layanan konsultasi dan pendampingan kepada klien yang ingin membeli, menjual, atau menyewa properti. Proses ini dilakukan secara sistematis, mulai dari pemetaan kebutuhan klien, pencocokan properti yang sesuai, hingga penanganan administrasi dan transaksi. Dengan mengutamakan transparansi dan kemudahan, Stellar membantu mempercepat proses pengambilan keputusan serta memberikan pengalaman transaksi properti yang aman dan nyaman. 2.3.2 Property Listing

& Information (Daftar & Informasi Properti) Menyusun dan memperbarui informasi listing properti-properti yang tersedia, termasuk mengelola database informasi lengkap mengenai spesifikasi properti, lokasi, harga, kondisi fisik, serta legalitasnya. Informasi ini diolah dan disajikan secara sistematis baik untuk kebutuhan internal maupun publikasi kepada calon pembeli/penyewa melalui berbagai saluran komunikasi, seperti website, media sosial, dan platform digital lainnya.

2.3.3 Preparing Property (Mempersiapkan Properti)

Sebelum sebuah properti dipasarkan, tim Stellar Property memastikan bahwa properti tersebut siap untuk ditampilkan kepada publik. Kegiatan ini meliputi pemotretan properti secara profesional, penyusunan narasi dan deskripsi properti yang menarik, serta pengecekan kondisi fisik dan kelengkapan dokumen. Proses ini sangat penting agar properti terlihat menarik dan layak jual seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar properti.

2.3.4 Transaction Documents (Dokumen Transaksi)

Salah satu nilai tambah utama dari Stellar Property adalah kemampuannya dalam menangani dokumen transaksi secara profesional. Divisi ini mengelola segala bentuk dokumen legal dan administratif yang berkaitan dengan proses jual, beli, atau sewa properti. Termasuk di dalamnya adalah Surat Perjanjian, Akta Jual Beli (AJB), dokumen pajak, serta berkas-berkas yang dibutuhkan dalam proses balik nama dan pengurusan di instansi terkait. Semua proses dilakukan dengan cermat dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

2.3.5 Manage Transaction Deal (Mengelola Transaksi)

Stellar Property juga memainkan peran penting dalam mengelola kesepakatan transaksi antara penjual dan pembeli. Tim akan melakukan pendampingan selama proses negosiasi, menengahi perbedaan harga atau persyaratan, serta memastikan bahwa kedua belah pihak mencapai kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan. Selain itu, Stellar juga mengatur jadwal tanda tangan dokumen, pengecekan ulang kelengkapan, hingga proses akhir serah terima properti.

3 24 BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI 3.1 Bidang Kerja Selama menjalani program Kerja Profesi di Stellar Property, praktikan ditempatkan pada divisi Marketing . Divisi Marketing berperan penting dalam meningkatkan

brand awareness , membangun citra positif perusahaan, serta mendukung aktivitas penjualan melalui berbagai strategi pemasaran modern. Divisi Marketing bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi kampanye pemasaran digital perusahaan melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan iklan digital. Selain itu, divisi ini juga memiliki tanggung jawab dalam menyusun strategi konten, melakukan riset pasar, mengelola database prospek pelanggan, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan audiens dan calon konsumen. Tak hanya itu, divisi ini juga berperan dalam merancang materi promosi visual, mengelola reputasi merek secara daring, serta mendukung tim penjualan dengan menyediakan lead yang berkualitas dan data analitik untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Divisi Marketing memiliki cakupan tugas yang luas dan berperan sebagai jembatan strategis antara perusahaan dan pasar sasaran, sehingga mampu mendorong pertumbuhan bisnis serta memperkuat posisi kompetitif Stellar Property di industri properti yang semakin dinamis. Sebagai bagian dari tim marketing, praktikan mendukung seluruh aktivitas promosi digital, mulai dari perencanaan konten, pengelolaan media sosial, hingga penyusunan materi visual promosi. Selain itu, praktikan juga diberikan ruang untuk berkreasi dalam membangun identitas visual dan kampanye media sosial melalui platform seperti Instagram. Secara garis besar, jenis pekerjaan yang menjadi ruang lingkup selama kerja profesi ini mencakup berbagai aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Praktikan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan promosi, dengan tujuan utama untuk menarik minat calon konsumen serta meningkatkan penjualan unit properti. Dalam hal konten digital, praktikan turut andil dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, mulai dari pengambilan footage, pengeditan video menggunakan aplikasi CapCut, penulisan caption, hingga penjadwalan posting agar konsistensi brand perusahaan tetap terjaga. Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab dalam aspek administrasi pemasaran, seperti merekap data leads, data penjualan, dan invoice, serta menyusun materi presentasi pemasaran. Praktikan juga menjalankan tugas dalam

interaksi langsung dengan konsumen, yaitu dengan melakukan follow-up terhadap calon pelanggan berdasarkan data leads yang tersedia, serta membantu memberikan edukasi produk kepada mereka. 3.2 Pelaksanaan Kerja Selama menjalani program kerja profesi di Stellar Property, praktikan ditempatkan di Divisi Marketing dan memiliki peran aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran properti, baik dari sisi digital marketing maupun aspek administratif. Dalam pelaksanaannya, praktikan diberi tanggung jawab untuk mendukung operasional tim dalam merancang strategi promosi, mengelola media sosial, menyusun materi pemasaran, serta menjalankan aktivitas follow-up terhadap calon konsumen. Praktikan juga dilibatkan dalam aktivitas survei lapangan ke unit proyek untuk mendukung konten promosi. Melalui keterlibatan langsung ini, praktikan tidak hanya mengembangkan pemahaman praktis terhadap pekerjaan yang dilakukan di dunia profesional, tetapi juga memperkuat keterampilan komunikasi, kreativitas dalam menyusun konten visual, serta kedisiplinan dalam menyelesaikan tugas sesuai deadline. Praktikan menunjukkan sikap aktif, dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan setiap tugas yang diberikan, dengan tujuan untuk memberikan kontribusi maksimal dalam pencapaian target pemasaran perusahaan, serta kemauan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan dinamika pekerjaan di dunia pemasaran properti.



Adapun rincian pelaksanaan kerja yang dilakukan oleh praktikan selama masa kerja profesi adalah sebagai berikut: 3.2 1 Product Knowledge Untuk mendukung efektivitas kerja di bidang pemasaran, praktikan mengikuti sesi Product Knowledge (PK) . Melalui kegiatan ini, praktikan memahami dengan baik mengenai produk properti yang dipasarkan, seperti tipe unit, lokasi proyek, spesifikasi bangunan, keunggulan kompetitif, serta harga yang diterapkan oleh perusahaan. Gambar 3.5 Praktikan Mengikuti Sesi Product Knowledge Sumber: Dokumentasi pribadi (2025) 27 Pemahaman yang mendalam terhadap produk sangat penting dalam dunia pemasaran, karena menjadi dasar untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada calon pelanggan. Dalam proses tersebut, praktikan menjalankan serangkaian aktivitas berikut: Gambar 3.6 Proses Product Knowledge 1. Menghadiri Sesi PK

Secara Terjadwal Praktikan menghadiri sesi pelatihan Product Knowledge yang diselenggarakan oleh pihak eksternal perusahaan. 2. Mempelajari Materi yang Disampaikan Praktikan membaca dan mempelajari materi pendukung, seperti product booklet , brosur proyek, price list , dan FAQ (Frequently Asked Questions) yang dibagikan oleh perusahaan. 3. Mengikuti Penjelasan Langsung Mengenai Produk Praktikan mendengarkan penjelasan detail terkait: - Tipe-tipe unit properti (contoh: tipe rumah, apartemen, ruko). - Spesifikasi teknis bangunan (material, finishing, layout). - Lokasi dan akses proyek. - Fasilitas penunjang kawasan. - Keunggulan kompetitif dibandingkan proyek pesaing. - Strategi penetapan harga dan promosi yang berlaku. 4. Melakukan Tanya Jawab dengan Narasumber 28 Mengajukan pertanyaan dan diskusi selama sesi, terutama terkait aspek teknis atau informasi yang sering ditanyakan oleh calon pelanggan 5. Mengunjungi Show Unit atau Lokasi Proyek Praktikan melakukan kunjungan langsung ke show unit atau lokasi proyek untuk melihat secara nyata kondisi produk yang dipasarkan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih realistis kepada konsumen. 3.2.2 Kegiatan Survei Lapangan Untuk mendukung dokumentasi promosi, praktikan turut serta dalam kegiatan survei lapangan ke berbagai proyek properti , terutama unit show house. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh materi visual berupa foto dan video yang nantinya akan digunakan sebagai konten promosi di media sosial. Dalam setiap kunjungan, praktikan mengambil footage secara mandiri dengan mempertimbangkan sudut pengambilan gambar yang estetik namun tetap menggambarkan keunggulan properti. 29 Gambar 3.7 Kegiatan Survei Lapangan Sumber: Dokumentasi pribadi (2025) Melalui aktivitas ini, praktikan tidak hanya memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi fisik properti, tetapi juga memperdalam pemahaman mengenai elemen-elemen penting dalam pemasaran properti, seperti layout unit, fitur unggulan, hingga lingkungan sekitar proyek. Praktikan juga mempelajari bagaimana menyampaikan nilai jual dari sebuah properti melalui pendekatan visual yang menarik dan informatif. Selain itu, dengan keterlibatan langsung dalam aktivitas ini, praktikan semakin memahami

bagaimana sinergi antara penguasaan produk, kemampuan teknis dokumentasi, serta kreativitas visual dapat berperan besar dalam keberhasilan kampanye pemasaran digital.

3.2.3 Pembuatan Materi Promosi Praktikan bertanggung jawab membuat berbagai materi promosi visual menggunakan Canva. Materi yang dibuat mencakup banner digital seperti “Rumah Dijual/Disewakan”, serta desain lowongan kerja untuk keperluan perekrutan agen atau staf marketing. Desain yang dibuat mengikuti dan menyesuaikan pedoman visual perusahaan. Langkah-langkah pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan meliputi:

30 Gambar 3.8 Proses Pembuatan Materi Promosi

1. Memahami Brief dan Kebutuhan Materi Praktikan menerima arahan dari supervisor atau divisi marketing terkait jenis materi yang perlu dibuat (misalnya: banner promosi, flyer lowongan kerja) beserta pesan utama yang ingin disampaikan.
2. Melakukan Riset Referensi Visual Praktikan mencari referensi desain yang sesuai dengan karakteristik brand perusahaan, baik dari contoh desain sebelumnya maupun dari sumber inspirasi lain.
3. Menyusun Konsep Desain di Canva Praktikan menggunakan Canva untuk mengatur seluruh elemen visual ke dalam format desain yang diinginkan.
 - Mengunggah dan menggunakan logo perusahaan.
 - Memilih gambar atau ilustrasi yang relevan.
 - Menyesuaikan warna agar konsisten dengan brand identity.
 - Menyusun teks dengan hierarki visual yang jelas.
4. Melakukan Self-review dan Revisi Awal Praktikan memeriksa kembali hasil desain secara mandiri untuk memastikan kesesuaian pesan, kejelasan informasi, serta konsistensi elemen visual.
5. Meminta Feedback dari Supervisor 31 Praktikan mengajukan desain kepada supervisor untuk mendapatkan masukan. Apabila terdapat masukan, praktikan melakukan penyesuaian atau revisi sesuai arahan yang diberikan.
6. Finalisasi dan Penyimpanan File Setelah disetujui, praktikan menyimpan file desain dalam format yang sesuai (misalnya: PNG, JPG, PDF) dan mengunggah ke folder penyimpanan Gambar 3.9 Banner Digital Promosi Properti “Rumah Dijual/Disewakan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2025) Gambar 3.10 Desain Materi Lowongan Kerja untuk Perekrutan Agen/Staf Marketing Sumber: Dokumentasi pribadi (2025) 32

Selama proses ini, praktikan juga menunjukkan kemampuan dalam

bekerja kolaboratif, terbuka terhadap masukan, serta menjaga profesionalitas dalam proses revisi dan komunikasi antar tim.

3.2.4 Pengelolaan Media Sosial Properti Sebagai bagian dari strategi branding digital, praktikan secara aktif mengelola dua akun Instagram: akun pribadi properti (@nadia.stellarproperty) dan akun konsultan properti (@vera.consultantproperty). Kedua akun tersebut menjadi media utama untuk membangun citra profesional dan mempromosikan produk-produk properti kepada target pasar secara lebih dekat dan personal.

Gambar 3.11 Akun Instagram yang Dikelola Praktikan untuk Kegiatan Promosi dan Personal Branding Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

Pengelolaan akun dilakukan secara profesional dan konsisten, mulai dari penjadwalan konten, penyusunan caption yang menarik dan persuasif, penggunaan hashtag yang relevan agar konten memiliki potensi untuk 33 menjangkau audiens yang lebih luas, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Story dan Reels sebagai bagian dari strategi engagement. Melalui praktik ini, praktikan memahami bahwa media sosial bukan hanya alat untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai kanal utama untuk membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, serta menciptakan nilai tambah di benak konsumen. Dengan pendekatan tersebut, pengelolaan media sosial tidak hanya meningkatkan engagement, namun juga memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra brand perusahaan, dan mendukung konversi penjualan secara tidak langsung.

3.2.5 Produksi Konten Digital dan Video Promosi

Dalam pembuatan konten, praktikan terlibat mulai dari pengambilan footage yang relevan dengan kegiatan pemasaran, serta melakukan proses editing video menggunakan aplikasi CapCut. Aktivitas ini menuntut kepekaan visual, ketelitian, dan kemampuan membaca angle atau sudut pengambilan gambar yang menarik. Selain itu, praktikan juga menyusun caption dengan gaya bahasa yang persuasif dan informatif, guna menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan yang jelas dan bernilai kepada target audiens.

Gambar 3.12 Mengolah Footage Menjadi Konten Promosi: Editing Video di CapCut Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

Penjadwalan unggahan juga dilakukan secara rutin di Instagram dan WhatsApp. Dengan penjadwalan yang konsisten, konten dapat

menjangkau audiens secara lebih efektif dan berkelanjutan. 35 Gambar 3.13 Strategi Publikasi Konten: Upload Story Instagram Secara Terjadwal Sumber: Dokumentasi pribadi (2025) Melalui pengalaman ini, praktikan tidak hanya mengembangkan kemampuan teknis dalam pembuatan konten digital, tetapi juga memperoleh wawasan yang lebih luas tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif. Keterlibatan dalam proses kreatif dan analitis ini mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan, yaitu memperkuat brand awareness dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan praktikan dalam mengelola konten secara profesional dan strategis menjadi salah satu kontribusi nyata dalam mendukung kinerja tim pemasaran secara keseluruhan. 36

3.2.6 Follow-up Leads (Calon Pelanggan Potensial)

Praktikan melakukan follow-up terhadap calon pelanggan berdasarkan data leads yang telah tersedia dari tim marketing. Follow-up ini dilakukan melalui media komunikasi digital, khususnya WhatsApp, yang memungkinkan interaksi cepat dan responsif. Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan follow-up ini meliputi: Gambar 3.14 Proses Follow Up

1. Mengakses Data Leads Praktikan terlebih dahulu mengakses database leads yang telah disediakan oleh tim marketing.
2. Menghubungi Calon Pelanggan Praktikan mengirim pesan personal melalui WhatsApp, memperkenalkan diri dengan ramah dan profesional. Pada tahap ini, praktikan bertujuan untuk membuka percakapan, membangun kepercayaan, dan mengajak calon pelanggan untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai kebutuhan mereka.
3. Menjawab Pertanyaan Dalam proses percakapan, praktikan aktif merespons pertanyaan, memberikan penjelasan detail mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Menyesuaikan Penawaran Praktikan menyesuaikan informasi penawaran, diskon, atau promo yang relevan dengan kebutuhan spesifik calon pelanggan, berdasarkan hasil percakapan yang berjalan.
5. Mencatat Hasil Follow-Up Setiap hasil percakapan dicatat secara sistematis, mencakup status follow-up (tertarik, butuh waktu, tidak tertarik), insight dari pelanggan, dan langkah lanjutan yang perlu dilakukan. Gambar 3.15 Tampilan Kegiatan Follow-Up Leads oleh Praktikan

melalui WhatsApp Sumber: Dokumentasi pribadi (2025) Dalam menjalankan kegiatan follow-up , praktikan dituntut untuk bersikap ramah, sopan, serta komunikatif. Praktikan harus mampu menjalin komunikasi yang hangat dengan calon pelanggan, serta menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik masing-masing target audiens. Kemampuan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan menjadi aspek yang sangat penting, terutama dalam menjelaskan produk, maupun berbagai penawaran dan promo yang sedang berlangsung.

Dengan proses yang sistematis dan personal ini, follow-up yang dilakukan tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan calon pelanggan.

Kemampuan untuk melakukan follow-up secara profesional dan adaptif menjadi bagian integral dalam keterampilan seorang tenaga pemasaran di era digital saat ini. 3.2.7 Administrasi Pemasaran Praktikan turut serta dalam proses administrasi, seperti merekap data invoice, penjualan unit, serta membuat surat Co-Broking Seluruh kegiatan ini dilaksanakan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan Microsoft Word. Langkah-Langkah Administrasi Pemasaran yang Dilakukan Praktikan: Gambar 3.16 Proses Administrasi Pemasaran 1. Pengumpulan dan Pencatatan Data Transaksi Penjualan Praktikan menerima data transaksi (misalnya data pembeli, unit yang dibeli, tanggal transaksi, dan nilai jual). 2. Perekapan Data Penjualan Menggunakan Microsoft Excel Praktikan membuka template atau membuat file baru di Microsoft Excel. Menginput data penting seperti: - Nama Pembeli - Jenis Unit 39 - Harga Penjualan - Tanggal Transaksi - Nomor Invoice 3. Verifikasi dan Validasi Data Praktikan melakukan pengecekan ulang terhadap seluruh data yang telah diinput. Data dicek untuk memastikan tidak ada duplikasi, kesalahan ketik, atau informasi yang hilang. 4. Penyimpanan dan Pengarsipan Seluruh file Excel dan Word yang telah dibuat disimpan dalam folder khusus di Google Drive perusahaan. 5. Pelaporan kepada Atasan atau Tim Terkait Praktikan menyerahkan hasil pekerjaan kepada supervisor atau staf pemasaran senior untuk ditinjau. Jika ada revisi, praktikan melakukan perbaikan sesuai arahan. Gambar 3.17

Tampilan Rekap Data yang Dikelola oleh Praktikan Menggunakan Microsoft Excel Sumber: Dokumentasi pribadi (2025) 40 Gambar 3.18 Tampilan Surat Co-Broking yang Disusun oleh Praktikan Menggunakan Microsoft Word Sumber: Dokumentasi pribadi (2025) Melalui kegiatan ini, praktikan dilatih untuk bekerja secara teliti dan bertanggung jawab terhadap keakuratan data yang dikelola. Setiap informasi yang dicatat, mulai dari rincian pembeli, jenis unit, nilai transaksi, hingga tanggal penjualan, memiliki implikasi penting terhadap proses pelaporan dan pengambilan keputusan strategis oleh pihak manajemen. Dengan pengalaman ini, praktikan tidak hanya memahami aspek pemasaran dari sisi lapangan, tetapi juga mendapatkan wawasan mendalam mengenai pentingnya pengelolaan dokumen dalam mendukung keseluruhan proses bisnis perusahaan. Hal ini menjadi nilai tambah dalam pengembangan kompetensi praktikan sebagai calon profesional yang adaptif dan kompeten dalam dunia kerja.

3.3 Kendala yang Dihadapi Selama menjalani program kerja profesi, praktikan tidak hanya mendapatkan pengalaman dan wawasan baru, tetapi juga menghadapi berbagai tantangan yang menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran. Setiap kendala mencerminkan dinamika dunia kerja yang menuntut kemampuan beradaptasi, berpikir kreatif, serta semangat untuk terus belajar dan berkembang.

3.3.1 Keterbatasan Kemampuan Desain dan Editing Kreativitas desain dan kemampuan teknis dalam mengolah video merupakan bagian penting dalam produksi konten digital, khususnya dalam menunjang aktivitas promosi dan pemasaran secara visual. Walaupun praktikan cukup familiar dengan aplikasi seperti Canva dan CapCut, masih terdapat kesulitan dalam menerapkan teknik desain dan editing yang lebih mendalam, seperti penggunaan efek transisi yang kompleks, penyesuaian audio visual yang presisi, dan pengolahan visual yang lebih dinamis. Keterbatasan ini dapat memperlambat proses produksi konten, serta berdampak pada kualitas hasil yang diharapkan. Keterampilan ini sangat dibutuhkan dalam menunjang efektivitas komunikasi visual dalam dunia pemasaran digital. Tanpa penguasaan yang memadai, kontribusi praktikan dalam menghasilkan konten kreatif yang menarik dan profesional menjadi kurang maksimal.

Dengan demikian, keterbatasan tersebut dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan menghambat pencapaian tujuan komunikasi perusahaan secara menyeluruh.

3.3.2 Keterbatasan Perangkat dan Software Pendukung Perangkat kerja yang memadai serta ketersediaan software pendukung merupakan faktor penting dalam mendukung kelancaran proses produksi konten digital, terutama dalam menciptakan desain visual yang berkualitas. Selama masa praktik, praktikan menghadapi kendala teknis berupa keterbatasan perangkat pribadi, 42 khususnya dalam mengoperasikan software desain seperti Adobe Illustrator yang tidak dapat berjalan dengan optimal karena spesifikasi laptop yang terbatas. Hal ini menyulitkan proses editing visual secara maksimal dan menghambat efisiensi kerja dalam produksi konten.

3.3.3 Kendala dalam Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan akun media sosial merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan praktikan, namun terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaannya. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi jadwal unggahan konten secara rutin. Praktikan perlu menyesuaikan waktu antara pembuatan konten dan waktu publikasi yang tepat. Selain itu, praktikan menghadapi kesulitan dalam menentukan jenis konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi target audiens. Proses perumusan caption, pemilihan visual, serta penggunaan hashtag yang efektif. Terlebih, perubahan algoritma media sosial juga menjadi tantangan tersendiri, di mana jangkauan (reach) dan interaksi konten bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pola yang pasti, sehingga upaya yang telah dilakukan tidak selalu menghasilkan outcome yang sebanding.

5 3.4 Cara Mengatasi

Kendala Setiap tantangan yang dihadapi selama program kerja profesi mendorong praktikan untuk mencari solusi yang adaptif dan kreatif. Dalam upaya menjaga produktivitas serta meningkatkan kualitas kinerja, berbagai pendekatan dilakukan untuk mengatasi keterbatasan yang muncul. Tindakan ini tidak hanya membantu menyelesaikan permasalahan, tetapi juga menjadi sarana pengembangan diri yang berkelanjutan di lingkungan kerja profesional.

43 3.4.1 Mengatasi Keterbatasan Kemampuan Desain dan Editing

Untuk mengatasi keterbatasan dalam kemampuan desain dan editing, praktikan berusaha

meningkatkan skill secara mandiri dengan memanfaatkan sumber belajar online seperti tutorial di YouTube dan platform pembelajaran digital lainnya. Selain itu, praktikan juga meminta bantuan dan bimbingan dari rekan kerja atau mentor yang lebih berpengalaman dalam bidang desain dan editing. Pendekatan ini bertujuan agar praktikan dapat menguasai teknik yang lebih kompleks dan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan secara bertahap.

3.4.2 Mengatasi Keterbatasan Perangkat dan Software Pendukung

Dalam menghadapi keterbatasan perangkat dan software, praktikan mencari solusi alternatif dengan menggunakan aplikasi yang lebih ringan dan sesuai dengan spesifikasi laptop yang tersedia. Contohnya, Canva digunakan untuk kebutuhan desain grafis dasar, sementara aplikasi seperti CapCut dimanfaatkan untuk proses editing video yang lebih sederhana. Pemilihan tools yang efisien ini memungkinkan praktikan tetap produktif meskipun dengan keterbatasan teknologi.

3.4.3 Mengatasi Kendala dalam Pengelolaan Media Sosial

Dalam mengatasi tantangan pada pengelolaan media sosial, praktikan menyusun jadwal konten mingguan secara sistematis agar unggahan lebih konsisten dan terorganisir. Praktikan menggunakan reminder pribadi untuk mengatur waktu publikasi konten, serta mendiskusikan waktu unggah terbaik bersama mentor agar selaras dengan jam aktif target audiens. Untuk mengatasi kesulitan dalam menentukan jenis konten yang menarik, praktikan melakukan observasi terhadap tren konten 44 pesaing, serta visual mana yang memperoleh interaksi tinggi. Praktikan juga melakukan riset hashtag untuk meningkatkan jangkauan.

3.5 Pembelajaran yang diperoleh dari Kerja Profesi Melalui pelaksanaan kerja profesi di Stellar Property

praktikan memperoleh berbagai pembelajaran berharga yang tidak hanya memperkaya pengetahuan teoritis yang telah diperoleh di bangku perkuliahan, tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis yang sangat relevan di dunia kerja. Berikut adalah beberapa pembelajaran utama yang diperoleh:

1. Pendalaman Pengetahuan Produk melalui Product Knowledge dan Survei Lapangan Praktikan memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai produk properti yang dipasarkan, baik dari aspek teknis bangunan, tipe unit,

lokasi proyek, hingga keunggulan kompetitifnya. Kegiatan ini memperkuat kemampuan praktikan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada calon pelanggan. Kunjungan langsung ke show unit juga memberikan gambaran nyata yang memperkuat pemahaman praktikan terhadap nilai jual properti.

2. Keterampilan dalam Produksi Konten Promosi Visual dan Video Melalui tugas pembuatan banner, desain lowongan kerja, dan konten video promosi, praktikan belajar menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut secara lebih maksimal. Praktikan memahami bagaimana menyusun komposisi visual, mengatur narasi promosi, dan memastikan desain sesuai identitas visual perusahaan. Kegiatan ini melatih kreativitas, ketelitian, serta kemampuan menyampaikan pesan secara visual yang menarik.

3. Pengalaman Strategis dalam Pengelolaan Media Sosial 45 Dengan mengelola akun Instagram pribadi dan konsultan properti, praktikan belajar menyusun konten secara terjadwal, membuat caption persuasif, dan menggunakan hashtag untuk meningkatkan jangkauan. Praktikan juga memperoleh pemahaman tentang pentingnya konsistensi brand image, interaksi audiens, serta peran media sosial dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas pasar.

4. Peningkatan Kemampuan Komunikasi dan Negosiasi dalam Follow-Up Leads Melalui aktivitas follow-up leads, praktikan memperoleh pengalaman nyata dalam menjalin komunikasi yang sopan, profesional, dan persuasif kepada calon pelanggan. Praktikan belajar menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakteristik pelanggan serta memberikan penawaran yang sesuai berdasarkan kebutuhan dan minat audiens. Ini memperkuat kemampuan interpersonal dan negosiasi praktikan.

5. Pengenalan Terhadap Administrasi Pemasaran Properti Kegiatan administrasi seperti rekap data penjualan, pengisian invoice, dan penyusunan surat co-broking memberi gambaran langsung tentang pentingnya pencatatan data secara rapi dan akurat. Praktikan belajar menggunakan Microsoft Excel dan Word dalam konteks kerja profesional, sekaligus memahami bagaimana data tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bisnis.

6. Pengembangan Soft Skills dan Manajemen Waktu Dengan beragam tanggung jawab yang harus dijalankan secara simultan, praktikan belajar mengelola

waktu secara efektif, mengatur prioritas kerja, serta menyelesaikan tugas tepat waktu. Praktikan juga mengasah soft skills seperti kemampuan beradaptasi, berpikir kreatif, bekerja sama dalam tim, serta terbuka terhadap masukan dan 46 perubahan. Semua ini menjadi bekal penting dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang dinamis dan kompetitif. BAB IV KESIMPULAN 4.1 Kesimpulan Program kerja profesi yang dijalani selama enam bulan di Divisi Marketing PT Epik Properti Nusantara (Stellar Property) memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi praktikan dalam memahami secara langsung proses kerja di industri pemasaran properti digital. Praktikan memperoleh pembelajaran menyeluruh yang selaras dengan tiga fokus utama pelaksanaan kerja, yaitu pemahaman produk melalui kegiatan product knowledge , pengelolaan akun media sosial sebagai media promosi, serta pengembangan kemampuan editing konten visual. **10** Berikut adalah tiga kesimpulan utama yang dapat diambil oleh praktikan setelah menyelesaikan program kerja profesi: 1. Kegiatan Product Knowledge Melalui kegiatan Product Knowledge , praktikan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai produk properti yang dipasarkan, termasuk tipe unit, lokasi proyek, spesifikasi bangunan, fasilitas, dan strategi harga. Pengetahuan ini menjadi dasar penting bagi praktikan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada calon konsumen, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan pasar. 2. Pengelolaan Media Sosial 47 Dalam pengelolaan media sosial, praktikan mampu menjalankan strategi branding dan promosi digital melalui pembuatan konten terjadwal, penyusunan caption yang komunikatif, penggunaan hashtag yang relevan, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti Story dan Reels . Praktikan memahami bahwa media sosial merupakan alat penting dalam membangun relasi jangka panjang dengan audiens dan memperluas jangkauan promosi properti secara efektif. 3. Editing Konten Visual Pada aspek editing konten visual, praktikan berhasil mengembangkan keterampilan teknis dalam desain grafis dan video editing menggunakan platform seperti Canva dan CapCut. Praktikan mampu memproduksi konten visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas perusahaan.

Keterampilan ini terbukti penting dalam mendukung efektivitas kampanye pemasaran digital. Kegiatan ini melatih kreativitas, ketelitian, serta kepekaan terhadap komunikasi visual dalam mendukung strategi pemasaran digital.

4.2 Saran

Sebagai hasil dari pelaksanaan dan evaluasi kerja profesi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada tiga pihak utama, yaitu perusahaan tempat kerja profesi dilaksanakan, universitas, dan mahasiswa. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan serta pengembangan program kerja profesi ke depan, sehingga pengalaman yang diperoleh menjadi lebih efektif, relevan, dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Perusahaan disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan internal berkala mengenai desain grafis dan video editing menggunakan tools populer seperti Canva, CapCut, maupun software profesional seperti Adobe Illustrator dan Premiere Pro. Pelatihan ini akan memperkuat kompetensi tim promosi dalam menghasilkan konten visual yang lebih kreatif, dinamis, dan sesuai dengan tren pemasaran digital terkini, sehingga dapat meningkatkan kualitas komunikasi visual dan daya tarik brand di mata konsumen.

2. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan investasi pada perangkat atau software pendukung resmi untuk digunakan oleh tim pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mendukung efisiensi kerja, mempercepat proses produksi konten, dan menjaga kualitas hasil desain serta video promosi yang dipublikasikan.

3. Untuk mengatasi tantangan dalam pengelolaan media sosial, perusahaan perlu merancang strategi editorial yang lebih sistematis dengan panduan konten harian/mingguan, segmentasi audiens, format konten, waktu unggah terbaik, serta respons terhadap perubahan algoritma. Dengan demikian, tim dapat menjaga konsistensi, kualitas, dan relevansi konten sekaligus meningkatkan keterlibatan (engagement) secara berkelanjutan. Strategi ini juga penting untuk menjaga citra dan eksistensi perusahaan di platform digital.

4.2.2 Bagi Universitas

1. Universitas diharapkan dapat memperkuat pembekalan pra-kerja profesi dengan memberikan materi tambahan yang bersifat praktis dan relevan, serta mengintegrasikan unsur

– unsur praktis dalam mata kuliah. Hal ini bertujuan agar meningkatkan kesiapan praktikan dalam menghadapi kebutuhan dan dinamika dunia kerja yang terus berkembang. 2. Program Studi disarankan untuk terus meningkatkan sinergi dan memperluas jaringan kerja sama dengan 49 perusahaan-perusahaan di berbagai sektor, guna membuka lebih banyak peluang kerja profesi (KP) yang relevan dan selaras dengan kebutuhan industri terkini serta minat dan kompetensi praktikan. 3. Universitas dapat mengembangkan mekanisme monitoring dan pendampingan berkala selama masa kerja profesi, agar praktikan mendapatkan bimbingan arahan, serta dukungan yang dibutuhkan dalam menghadapi tantangan di lingkungan kerja. 4. Hasil evaluasi pelaksanaan program kerja profesi sebaiknya dimanfaatkan sebagai masukan dalam pengembangan kurikulum, sehingga materi pembelajaran semakin relevan dan sesuai dengan kebutuhan dan dinamika industri saat ini.

4.2.3 Bagi Praktikan 1. Praktikan disarankan untuk mempersiapkan diri sebelum menjalani kerja profesi, dengan mempelajari dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan aplikasi desain grafis dan pengeditan video, serta memahami proses bisnis di industri properti agar dapat beradaptasi lebih cepat di lingkungan kerja. 2. Praktikan perlu menumbuhkan sikap proaktif dan inisiatif dalam mencari informasi, menyelesaikan tugas dengan baik, serta berkomunikasi dengan pembimbing atau rekan kerja di perusahaan. Selain itu, menjaga sikap profesional, kedisiplinan, dan tanggung jawab sangat penting untuk membangun citra positif di lingkungan kerja. 3. Kemampuan mengatur waktu, mengelola prioritas, dan menyusun perencanaan kerja harus dilatih secara konsisten, agar praktikan dapat mengelola berbagai tugas secara efisien dan menghadapi tantangan multitasking di lingkungan kerja yang dinamis. 50 4. Praktikan dianjurkan untuk mencatat, mendokumentasikan, dan merefleksikan proses kerja, pengalaman lapangan, serta pembelajaran yang diperoleh selama masa kerja profesi. Dokumentasi ini akan sangat berguna untuk pengembangan diri di masa depan dan sebagai landasan dalam penyusunan laporan akhir kerja profesi. 5. Praktikan perlu aktif membangun dan memperluas jejaring profesional, baik melalui interaksi

REPORT #27366365

langsung selama kerja profesi maupun melalui platform profesional, guna mendukung pengembangan karier setelah lulus. 51



REPORT #27366365

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.42% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/3988/1/Laporan%20PKL%20D3%20Sekretari.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.42% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1227/4/BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.42% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/9563/1/LAPORAN%20PKL_FIRA%20MALINDA_1707...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.36% journal.bukitpengharapan.ac.id https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/MOMIL/article/download/392...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.25% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10580/17/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.23% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/5721/1/Laporan%20PKL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.21% www.ruangkerja.id https://www.ruangkerja.id/blog/struktur-organisasi-perusahaan	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1754/12/12.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9654/13/BAB%20III.pdf	●



REPORT #27366365

INTERNET SOURCE

10. **0.17%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/5623/1/LAPORAN%20PKL%20SISKA%20MAISARAH...>



INTERNET SOURCE

11. **0.14%** peopleshift.id

<https://peopleshift.id/membangun-in-house-training-efektif/>



INTERNET SOURCE

12. **0.05%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7669/11/Bab%20I.pdf>

