

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Dalam pelaksanaan Program Kerja Profesi di PT Gema Semesta Cendikia, praktikan ditempatkan pada **Divisi Pemasaran dan Penjualan**, yang menjadi pusat kegiatan promosi, komunikasi produk, serta pengelolaan konsumen dalam proyek Grand Mahkota 2. Bidang kerja ini memberikan ruang yang luas bagi praktikan untuk menerapkan teori pemasaran secara langsung, baik dari aspek strategis maupun operasional lapangan.

Selama masa kerja, praktikan terlibat dalam berbagai aktivitas inti yang mencerminkan proses pemasaran properti secara langsung, seperti pengelolaan leads dari kanal digital, pembuatan konten promosi yang sesuai dengan segmentasi pasar, pendampingan proses penjualan mulai dari pengenalan produk hingga penutupan transaksi, serta konsultasi aktif dengan calon pembeli terkait tipe unit, pembiayaan KPR, dan keunggulan lokasi proyek. Aktivitas ini memberikan gambaran nyata kepada praktikan tentang dinamika kerja tim pemasaran di industri properti.

Selain itu, praktikan juga dilibatkan dalam kegiatan khusus yang memperluas wawasan profesional dan keterampilan kerja, antara lain:

1. Presentasi Produk di Lingkungan Pendidikan

Kegiatan ini dilakukan secara langsung di Sekolah BPK Penabur Harapan Indah, dengan sasaran audiens yaitu guru sekolah tersebut. Praktikan berperan dalam merancang materi presentasi, menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik audiens edukatif, serta menyampaikan keunggulan proyek Grand Mahkota 2 secara persuasif. Kegiatan ini memberikan pemahaman tentang pentingnya pendekatan komunitas (community-based marketing) sebagai strategi promosi yang personal dan berbasis kepercayaan..

2. Diskusi Kemitraan dengan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilincing

Dalam kegiatan ini, praktikan mendampingi tim dalam proses pertemuan bisnis untuk menjajaki peluang kerja sama promosi unit hunian kepada peserta aktif BPJS. Praktikan terlibat dalam penyusunan materi profil proyek, dokumentasi rapat, dan pengolahan feedback dari mitra institusi. Melalui kegiatan ini, praktikan memperoleh wawasan mengenai mekanisme komunikasi antar-lembaga, etika negosiasi, serta strategi membangun kolaborasi formal dalam konteks pemasaran properti.

3. Sosialisasi Agen dan Event Pameran

Kegiatan ini melibatkan koordinasi dengan mitra eksternal seperti agen properti dalam rangka menyampaikan informasi penjualan terbaru dan menjalin sinergi dalam penyaluran unit hunian. Praktikan membantu mempersiapkan materi pelatihan agen, menjelaskan fitur produk secara teknis, dan mencatat umpan balik dari mitra. Dalam event pameran, praktikan berinteraksi langsung dengan calon konsumen di lokasi umum, membagikan brosur, mencatat leads, serta menjelaskan informasi proyek secara ringkas namun informatif. Kegiatan ini menuntut kemampuan multitasking, ketahanan kerja di lapangan, serta kejelian dalam membaca kebutuhan konsumen.

Ruang lingkup kerja ini memungkinkan praktikan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana proses pemasaran properti dijalankan, mulai dari penyusunan strategi, aktivasi promosi, sampai interaksi langsung dengan berbagai jenis audiens. Dalam setiap kegiatan, praktikan tidak hanya bertindak sebagai observer, tetapi juga sebagai eksekutor yang aktif dilibatkan dalam tim.

Menurut Damayanti & Rahayu (2022), penempatan mahasiswa pada bidang kerja berbasis praktik pemasaran memungkinkan peningkatan kompetensi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup soft skills seperti kepemimpinan, adaptasi, dan komunikasi profesional. Oleh karena itu, pengalaman di bidang kerja ini menjadi kontribusi penting dalam pembentukan kesiapan karier dan penguatan karakter kerja praktikan.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Secara garis besar, pelaksanaan kerja profesi dapat dibagi ke dalam beberapa fase, yaitu orientasi dan adaptasi, partisipasi aktif dalam kegiatan pemasaran, pelibatan dalam proses penjualan dan konsultasi pelanggan, keterlibatan dalam kegiatan event *marketing*, serta evaluasi dan pelaporan.

3.2.1 Orientasi dan Adaptasi

Minggu pertama pelaksanaan kerja profesi difokuskan pada kegiatan orientasi dan adaptasi di lingkungan kerja Divisi Pemasaran PT Gema Semesta Cendikia. Praktikan diperkenalkan secara langsung dengan struktur tim pemasaran proyek Grand Mahkota 2, termasuk ruang lingkup tugas, alur komunikasi internal, dan sistem pelaporan harian yang digunakan. Selain itu, praktikan juga mendapatkan penjelasan mengenai target pasar, strategi promosi yang sedang dijalankan, serta agenda kegiatan pemasaran eksternal yang akan dilaksanakan selama masa kerja profesi.

Selama fase orientasi, praktikan mempelajari bagaimana perusahaan mempersiapkan kegiatan seperti presentasi produk ke institusi pendidikan, diskusi kerja sama dengan lembaga eksternal seperti BPJS Ketenagakerjaan, dan aktivitas promosi melalui agen serta event pameran. Praktikan diberikan briefing teknis mengenai materi produk Grand Mahkota 2, termasuk tipe unit, keunggulan lokasi, sistem pembayaran, serta format komunikasi yang digunakan dalam presentasi dan interaksi dengan konsumen.

Sebagai bagian dari proses adaptasi, praktikan juga mulai dilibatkan secara bertahap dalam aktivitas persiapan seperti menyusun materi promosi digital, membuat ringkasan leads harian, serta mengikuti rapat mingguan tim pemasaran untuk memahami progres dan tantangan yang sedang dihadapi di lapangan.

Dengan mengikuti tahap orientasi ini, praktikan mampu memahami peran yang akan dijalani secara utuh, serta mulai menyesuaikan diri

dengan ritme kerja tim, budaya organisasi, dan ekspektasi profesional dalam dunia kerja. Menurut Sari dan Lestari (2023), tahap orientasi yang baik akan mendorong mahasiswa untuk lebih cepat beradaptasi dengan dinamika pekerjaan dan mengembangkan kepercayaan diri saat mulai dilibatkan dalam kegiatan inti.

3.2.2 Presentasi Produk di Sekolah BPK Penabur Harapan Indah

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai upaya memperkenalkan produk hunian Grand Mahkota 2 kepada kalangan profesional pendidikan, khususnya guru dan orang tua siswa di lingkungan Sekolah BPK Penabur Harapan Indah.

Praktikan dilibatkan dalam proses penyusunan materi presentasi, persiapan media visual, serta penyampaian informasi kepada audiens bersama tim marketing. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya berlatih menyampaikan informasi produk secara persuasif dan profesional, tetapi juga menghadapi audiens yang berbeda dari konsumen pada umumnya. Kegiatan ini menuntut kemampuan adaptasi, komunikasi interpersonal, serta ketepatan dalam menjawab pertanyaan calon konsumen secara langsung.



Gambar 3.1 Persentasi Produk di Sekolah BPK Penabur Harapan Indah

Menurut Kurniawati (2023), presentasi produk secara tatap muka menjadi sarana pelatihan efektif bagi mahasiswa untuk mengasah kepercayaan diri, kemampuan public speaking, serta pemahaman terhadap kebutuhan pasar berdasarkan konteks audiens yang spesifik. Dengan demikian, pengalaman ini tidak hanya menambah wawasan promosi, tetapi juga meningkatkan kesiapan praktikan menghadapi konsumen di dunia kerja nyata.

3.2.3 Diskusi Kemitraan Bersama BPJS-Tk di Cabang Cilincing

Kegiatan ini merupakan bentuk interaksi bisnis antar-lembaga yang menjadi bagian dari strategi promosi berbasis kemitraan. Praktikan berkesempatan mendampingi tim perusahaan dalam pertemuan resmi dengan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilincing, Jakarta Utara.

Pertemuan ini bertujuan untuk membahas potensi kerja sama promosi unit hunian kepada peserta aktif BPJS TK. Praktikan terlibat dalam persiapan materi profil produk, membuat dokumentasi rapat, serta mendampingi tim dalam menyampaikan penawaran kerja sama. Melalui aktivitas ini, mahasiswa mendapatkan gambaran nyata mengenai bagaimana pendekatan negosiasi, komunikasi formal, dan strategi kolaborasi antar-lembaga dijalankan.



Gambar 3.2 Bersama BPJS-Tk Cabang Cilincing

Menurut Hidayat & Sari (2022), kegiatan kolaboratif dengan lembaga eksternal dalam kerja profesi menjadi wahana penguatan keterampilan komunikasi bisnis serta membiasakan mahasiswa menghadapi kompleksitas hubungan antarorganisasi. Oleh karena itu, diskusi kemitraan ini menjadi bagian penting dalam pembentukan karakter profesional mahasiswa yang adaptif dan solutif..

3.2.4 Sosialisasi Agen Marketing dan Event Pameran

Kegiatan ini bertujuan untuk menjalin koordinasi dengan agen properti eksternal serta memperkuat strategi promosi secara langsung kepada masyarakat melalui pameran produk. Praktikan dilibatkan secara aktif dalam sosialisasi strategi penjualan dan pelaksanaan event di lokasi publik.



Gambar 3.3 Sosialisasi Bersama Agent Marketing

Dalam sosialisasi kepada agen, praktikan membantu menyiapkan materi pelatihan, menjelaskan fitur produk, dan mendampingi tim dalam menjawab pertanyaan teknis. Praktikan juga turut mengevaluasi efektivitas penyampaian materi serta mencatat masukan dari para agen untuk ditindaklanjuti oleh tim pemasaran.

Sementara dalam kegiatan pameran, praktikan bertugas menyambut pengunjung, membagikan brosur, mencatat prospek (leads), serta menjelaskan informasi dasar mengenai proyek Grand Mahkota 2, termasuk tipe unit yang tersedia, skema pembiayaan KPR, dan keunggulan lokasi proyek. Praktikan juga aktif berinteraksi dengan calon konsumen dari berbagai latar belakang, melatih kemampuan komunikasi interpersonal secara langsung, serta membantu mendokumentasikan hasil kegiatan sebagai bahan evaluasi tim pemasaran..



Gambar 3.4 Pameran Properti di Grand Lucky Harapan Indah

Menurut Prasetyo dan Nugroho (2021), pengalaman dalam event pameran memberikan pembelajaran langsung mengenai perilaku konsumen, cara pendekatan berbasis layanan, dan pentingnya membangun interaksi interpersonal dalam menjaring prospek. Oleh karena itu, keterlibatan dalam kegiatan ini turut memperkuat kompetensi praktikan dalam aspek teknis promosi dan membangun jejaring pemasaran.

3.3 Kendala yang Dihadapi

Selama menjalani Program Kerja Profesi di PT Gema Semesta Cendikia, praktikan menghadapi berbagai kendala yang muncul dalam proses adaptasi, pelaksanaan kegiatan pemasaran eksternal, hingga komunikasi dengan pihak mitra dan konsumen. Kendala-kendala tersebut menjadi bagian penting dari proses pembelajaran karena mendorong praktikan untuk mencari solusi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja nyata. Adapun beberapa kendala yang dihadapi antara lain:

1. **Adaptasi terhadap Sistem dan Ritme Kerja**

Pada minggu awal orientasi, praktikan mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan ritme kerja cepat di divisi pemasaran, terutama dalam hal penyusunan laporan harian, penggunaan sistem CRM internal, serta memahami format komunikasi promosi yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini wajar mengingat perbedaan signifikan antara teori akademik dan praktik langsung di lapangan.

2. **Kesulitan Teknis Saat Presentasi Produk**

Dalam kegiatan presentasi produk di Sekolah BPK Penabur Harapan Indah, praktikan mengalami kendala saat menyampaikan informasi secara verbal kepada audiens yang beragam. Beberapa pertanyaan dari peserta mengenai legalitas lahan dan pembiayaan KPR membutuhkan penjelasan teknis yang belum sepenuhnya dikuasai di awal kegiatan. Kondisi ini mendorong praktikan untuk lebih banyak berdiskusi dengan tim dan mempelajari dokumen produk secara mandiri.

3. **Komunikasi Formal dengan Mitra Institusi**

Saat pertemuan bersama BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilincing, praktikan menghadapi tantangan dalam memahami alur komunikasi formal antar lembaga, serta menyusun dokumentasi rapat dengan struktur yang sesuai. Bahasa komunikasi yang bersifat institusional dan negosiasional menjadi hal baru yang menuntut penyesuaian secara cepat.

4. Pengelolaan Leads dan Respon Lapangan di Event Pameran

Dalam kegiatan pameran, praktikan menghadapi tantangan saat menghadapi pengunjung dengan karakter yang sangat beragam. Beberapa pengunjung mengajukan pertanyaan teknis secara mendalam atau bersikap pasif terhadap materi promosi. Praktikan juga sempat mengalami kesulitan dalam mengelola alur pencatatan data prospek (leads) secara rapi di tengah kondisi booth yang ramai.

5. Koordinasi dengan Agen Properti

Dalam kegiatan sosialisasi kepada agen marketing, praktikan menyadari adanya perbedaan pendekatan komunikasi antara tim internal perusahaan dan mitra agen. Beberapa agen cenderung menanyakan informasi insentif secara langsung, sehingga praktikan perlu berhati-hati dan menyelaraskan jawabannya dengan kebijakan perusahaan.

Meskipun menghadapi sejumlah tantangan, setiap kendala tersebut menjadi bagian dari proses pembelajaran yang berharga. Praktikan terdorong untuk meningkatkan kemampuan adaptasi, memperluas pemahaman teknis, serta melatih komunikasi efektif baik dalam konteks individu maupun institusional. Menurut Wibowo & Ananda (2022), pengalaman menghadapi kendala secara langsung dalam lingkungan kerja mendorong mahasiswa untuk mengembangkan solusi kreatif, sikap tangguh, dan etika profesional dalam menyelesaikan masalah.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan Program Kerja Profesi, praktikan berupaya melakukan berbagai penyesuaian serta mengembangkan strategi pemecahan masalah secara bertahap. Pendekatan yang digunakan meliputi inisiatif belajar mandiri, komunikasi aktif dengan rekan kerja, serta penerapan evaluasi diri secara berkala.

Strategi pemecahan masalah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan jenis kendala, yaitu teknis, komunikasi dan hubungan kerja, penyesuaian budaya kerja, layanan konsumen, dan tantangan eksternal.

Adapun solusi yang dilakukan untuk masing-masing kendala adalah sebagai berikut:

1. Adaptasi terhadap sistem dan ritme kerja

Praktikan mengatasi kendala ini dengan membuat catatan pribadi mengenai alur kerja, istilah-istilah teknis pemasaran, serta format pelaporan yang digunakan. Praktikan juga aktif bertanya kepada staf senior dan supervisor terkait cara penggunaan sistem CRM dan standar komunikasi internal. Dalam beberapa hari, kecepatan adaptasi meningkat seiring dengan rutinitas kerja yang konsisten..

2. Kesulitan Teknis Saat Presentasi Produk

Untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan produk, praktikan mempelajari lebih dalam mengenai legalitas proyek, syarat KPR, dan detail teknis unit hunian melalui dokumen internal dan sesi diskusi dengan tim sales. Praktikan juga melatih public speaking dengan cara simulasi penyampaian materi bersama rekan kerja sebelum presentasi berikutnya dilakukan.

3. Komunikasi Formal dengan Mitra Institusi

Praktikan mempelajari struktur bahasa surat resmi dan notulensi rapat melalui arsip dokumen perusahaan sebelumnya. Selain itu, praktikan meminta koreksi dari atasan sebelum dokumen dikirim secara resmi, untuk memastikan akurasi dan kesesuaian gaya bahasa formal yang digunakan dalam konteks antar-lembaga.

4. Pengelolaan Leads dan Respon Lapangan di Event Pameran

Praktikan menyiapkan template isian leads yang lebih ringkas dan mudah diisi di booth, serta bekerja sama dengan tim untuk membagi peran selama pameran berlangsung. Praktikan juga melatih keterampilan menghadapi audiens dengan melakukan roleplay simulasi tanya jawab konsumen, sehingga lebih siap dalam menjawab pertanyaan langsung.

5. Koordinasi dengan Agen Properti

Praktikan berdiskusi terlebih dahulu dengan tim internal mengenai informasi yang boleh dan tidak boleh disampaikan ke agen. Praktikan kemudian menyusun jawaban standar (scripted response) terkait insentif dan kebijakan perusahaan agar tetap konsisten dan profesional dalam berkomunikasi dengan mitra agen.

Melalui pendekatan aktif dan sikap terbuka terhadap masukan, setiap kendala yang dihadapi menjadi bahan pembelajaran berharga untuk meningkatkan kualitas kerja praktikan. Menurut Hartati & Zulkarnain (2021), mahasiswa yang mampu mengidentifikasi kendala serta merespons dengan solusi yang tepat akan mengalami peningkatan signifikan dalam soft skills, profesionalisme, dan kepercayaan diri saat memasuki dunia kerja.

3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh Dari Kerja Profesi

Selama menjalani kerja profesi di PT Gema Semesta Cendikia, praktikan memperoleh berbagai pembelajaran penting yang tidak hanya memperkuat pemahaman terhadap teori pemasaran, tetapi juga mengasah keterampilan praktis dan sikap profesional dalam dunia kerja. Pembelajaran yang diperoleh mencakup aspek teknis, interpersonal, serta karakter kerja yang relevan untuk karier masa depan, antara lain:

1. Penerapan Langsung Ilmu Pemasaran Properti

Praktikan dapat melihat secara nyata bagaimana strategi promosi properti dijalankan, mulai dari segmentasi pasar, komunikasi produk, hingga pendekatan personal kepada konsumen dalam kegiatan seperti presentasi sekolah, event pameran, dan kerja sama dengan BPJS. Ini menjadi validasi langsung dari teori yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Penguatan Keterampilan Komunikasi dan Public Speaking

Kegiatan seperti menyampaikan presentasi produk, menjawab pertanyaan calon konsumen, hingga berinteraksi dengan agen dan mitra lembaga melatih praktikan untuk berbicara secara efektif, percaya diri, dan responsif terhadap berbagai tipe audiens.

3. Kemampuan Adaptasi dan Pemecahan Masalah

Praktikan belajar untuk menyesuaikan diri dengan dinamika kerja di lingkungan pemasaran yang cepat dan kompetitif, sekaligus mengembangkan solusi atas kendala teknis dan komunikasi melalui observasi, diskusi tim, dan latihan mandiri.

4. Manajemen Waktu dan Tanggung Jawab

Praktikan dilatih untuk mengelola jadwal kegiatan promosi, pelaporan harian, dan tugas dokumentasi dengan kedisiplinan tinggi, sehingga lebih siap menghadapi beban kerja nyata di dunia profesional..

5. Pengenalan Dunia Kerja dan Etika Profesional

Dengan terlibat langsung dalam sistem kerja perusahaan, praktikan memahami pentingnya loyalitas, komunikasi yang terstruktur, ketepatan waktu, serta sikap tanggung jawab terhadap hasil kerja pribadi dan tim.

6. Peluang Jaringan dan Relasi Profesional

Melalui interaksi dengan konsumen, agen, dan mitra institusi seperti BPJS Ketenagakerjaan, praktikan mulai membangun jejaring profesional yang dapat membuka peluang kerja di masa depan.

7. Refleksi Pengembangan Diri

Kerja profesi memberikan ruang bagi praktikan untuk mengenali potensi diri, baik dalam hal keunggulan maupun aspek yang perlu ditingkatkan. Praktikan menyadari pentingnya pembelajaran sepanjang hayat (*lifelong learning*) dan terbuka terhadap masukan sebagai bagian dari proses tumbuh sebagai profesional.

Menurut Setiawan & Arifin (2022), kerja profesi mendorong mahasiswa keluar dari zona akademik menuju ranah praktik, di mana keterampilan kerja nyata, tanggung jawab, dan kemampuan beradaptasi menjadi bekal utama dalam menghadapi persaingan dunia kerja.

Dengan semua pengalaman tersebut, praktikan merasa lebih siap, percaya diri, dan memiliki arah yang lebih jelas dalam merancang langkah karier setelah menyelesaikan pendidikan formal.