



# 1.93%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JUL 2025, 9:53 AM

## Similarity report

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

 **CHANGED TEXT**  
1.93%

## Report #27362613

ii BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Dunia kerja saat ini berubah sangat cepat dengan adanya globalisasi dan kemajuan teknologi digital (Elfaki & Ahmed, 2024). Sekarang, hanya menguasai teori saja tidak cukup untuk menjamin kesuksesan karier mahasiswa setelah lulus. Perusahaan dan industri mencari calon pekerja yang tidak hanya paham teori, tetapi juga bisa menerapkannya dalam situasi nyata (Hunkenschroer & Luetge, 2022). Karena itu, perguruan tinggi perlu membuat program belajar yang membantu mahasiswa menghubungkan pengetahuan dari kelas dengan kebutuhan dunia kerja (Hai & Nang, 2024). Program Kerja Profesi (KP) adalah solusi untuk kebutuhan ini. KP memberi mahasiswa kesempatan untuk mencoba langsung teori yang sudah dipelajari di kelas dalam situasi kerja yang sebenarnya (Tuononen et al., 2024). Saat mengikuti KP, mahasiswa akan menghadapi masalah-masalah nyata yang mungkin tidak pernah ditemui di buku, sehingga melatih kemampuan berpikir kritis dan memecahkan masalah. Selain itu, dengan bekerja bersama para profesional, mahasiswa belajar berkomunikasi dengan baik, menerapkan etika kerja, dan bekerja dalam tim (Prada et al., 2022). Semua keterampilan penting yang dicari oleh pemberi kerja. KP juga membantu mahasiswa bersiap menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Melalui pengalaman ini, mahasiswa bisa mengetahui kelebihan dan kelemahan diri, mencari aspek yang perlu diperbaiki, dan membangun jaringan profesional yang bisa membantu karier

di masa depan (Weerdt et al. , 2024). Dengan begitu, setelah lulus, mahasiswa tidak hanya memiliki ijazah, tetapi juga pengalaman kerja nyata yang membuat lulusan perguruan 1 tinggi lebih menarik bagi calon pemberi kerja dalam persaingan kerja yang ketat (Ma'arifah & Utami, 2024). Bagi mahasiswa yang sudah bekerja, Program Kerja Profesi tetap sangat penting untuk diikuti karena beberapa alasan khusus. Pertama, KP memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu akademis dalam konteks yang berbeda dari pekerjaan saat ini, memperluas wawasan profesional dan membuka peluang karier baru (Yuliawati, 2025). Kedua, KP memungkinkan validasi formal atas kompetensi yang sudah dimiliki melalui pengalaman kerja, sehingga memperkuat kredibilitas profesional (Zamiri & Esmaeili, 2024). Ketiga, KP menawarkan jaringan profesional yang lebih luas dan beragam dibandingkan lingkup pekerjaan yang sudah dijalani, membuka kesempatan kolaborasi dan pengembangan karier di masa depan (Ozdemir et al. , 2023). Program Kerja Profesi memiliki keunggulan dibandingkan alternatif pembelajaran lainnya seperti magang biasa, kursus singkat, atau pelatihan daring. KP menawarkan struktur pembelajaran yang terintegrasi dengan kurikulum akademik, sehingga ada jaminan kesesuaian antara teori dan praktik (Mhlongo et al. , 2023). Selain itu, supervisi ganda dari dosen dan profesional industri memastikan kualitas pembelajaran yang optimal dan standar kompetensi yang terukur (Lorensius et al. , 2022).

KP juga memberikan pengakuan formal melalui sertifikasi kompetensi profesional yang diakui industri dan pemerintah, berbeda dengan program alternatif lain yang seringkali hanya memberikan sertifikat keikutsertaan (Pelser et al., 2022).

### 1.2 Maksud dan Tujuan KP Program Kerja

Profesi bertujuan untuk membantu mahasiswa menerapkan ilmu dari perkuliahan ke dunia kerja nyata, sehingga mahasiswa bisa melihat bagaimana teori dipraktikkan dalam pekerjaan sehari-hari. Selama KP, mahasiswa akan mengembangkan kemampuan penting seperti menyelesaikan masalah, mengolah informasi, mengatur waktu, dan berkomunikasi efektif dengan rekan kerja, sambil merasakan langsung suasana kerja profesional, termasuk bekerja dalam tim dan mengikuti aturan perusahaan. Pengalaman ini juga membantu mengenali kelebihan dan kekurangan, menemukan bidang yang dikuasai, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, serta membangun hubungan dengan para profesional yang mungkin bisa membantu mendapatkan pekerjaan di masa depan, sehingga mahasiswa lebih percaya diri dan siap menghadapi dunia kerja setelah lulus kuliah.

Adapun tujuan pelaksanaan kerja profesi ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan kerja profesi ini adalah untuk memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan teori pemasaran khususnya komunikasi produk dan strategi promosi ke dalam praktik langsung di lingkungan kerja. Kegiatan ini dirancang untuk melatih mahasiswa dalam menyusun materi promosi yang efektif, menyampaikannya secara persuasif kepada audiens profesional, serta mengelola waktu dan koordinasi tim dalam pelaksanaan presentasi. Selain itu, melalui interaksi langsung dengan calon konsumen, mahasiswa diharapkan mampu memahami dinamika komunikasi bisnis, mengevaluasi efektivitas pendekatan promosi yang digunakan, dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan dalam keterampilan presentasi dan interpersonal. Tujuan lainnya adalah membangun kemampuan adaptasi terhadap situasi promosi di lapangan, memperkuat kepercayaan diri dalam menyampaikan produk secara profesional, serta memperluas jaringan relasi eksternal yang dapat mendukung kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja setelah lulus.

2. Tujuan dari

pelaksanaan kegiatan kerja profesi melalui diskusi kerja sama dengan mitra eksternal adalah untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menerapkan konsep-konsep komunikasi bisnis dan negosiasi kerja sama yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik profesional. 3 Kegiatan ini bertujuan untuk melatih mahasiswa dalam menyusun proposal kemitraan yang relevan, mengelola jadwal pertemuan secara efisien, serta membangun komunikasi formal yang sesuai dengan etika kerja institusional. Selain itu, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan kemampuan bekerja dalam tim, memahami dinamika interaksi antar lembaga, serta mengenali tantangan dan solusi dalam membina hubungan kemitraan strategis. Melalui keterlibatan langsung dalam pertemuan bisnis, kegiatan ini juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri, memperluas jaringan relasi profesional, dan memperkuat kesiapan mahasiswa dalam menghadapi kompleksitas dunia kerja setelah lulus. 3. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan kerja profesi melalui sosialisasi agen marketing dan partisipasi dalam event pameran adalah untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran, strategi distribusi, dan promosi produk secara langsung di lingkungan kerja profesional. Kegiatan ini dirancang untuk melatih mahasiswa dalam mengelola informasi produk secara tepat, menyusun jadwal kegiatan promosi, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan tim internal maupun mitra eksternal. Selain itu, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan kemampuan pemecahan masalah secara praktis dalam situasi dinamis, seperti saat menghadapi konsumen dengan berbagai karakteristik atau ketika menjawab pertanyaan teknis di lokasi pameran. Melalui pengalaman ini, mahasiswa juga diajak untuk mengenali potensi diri, membangun kepercayaan diri dalam berinteraksi profesional, serta memperluas jejaring yang bermanfaat bagi pengembangan karier di masa depan. 1.3 Manfaat KP 1.3.1 Manfaat KP untuk Mahasiswa 4 Kerja Profesi (KP) memberikan banyak keuntungan bagi mahasiswa, terutama dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang terus berubah dan semakin kompetitif. a) KP memberi kesempatan

belajar dari pengalaman nyata yang tidak bisa didapatkan hanya dari kelas. Mahasiswa dapat melihat langsung bagaimana teori yang dipelajari digunakan dalam pekerjaan sehari-hari, menghadapi masalah sungguhan, dan belajar cara mengatasinya. Hal ini membantu memahami perbedaan antara yang diajarkan di perkuliahan dan yang diterapkan di dunia kerja. b) Selama KP, mahasiswa akan belajar keterampilan khusus sesuai bidang yang dipilih. Mahasiswa akan menggunakan peralatan, teknologi, dan cara kerja terbaru yang mungkin belum ada di kampus. Pengalaman ini membantumu memahami standar industri dan tren terkini yang akan sangat berguna saat bekerja nanti. c) KP membantu membangun hubungan interaksi dengan atasan, serta rekan kerja dapat menjadi awal hubungan mentoring yang berharga untuk karier di masa depan. Orang-orang yang dikenal selama KP dapat memberikan rekomendasi atau bahkan menawarkan pekerjaan setelah lulus perkuliahan. Dengan demikian, KP bukan sekadar persyaratan akademis, tetapi merupakan investasi berharga dalam perjalanan karier mahasiswa. Melalui program ini, mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga kepercayaan diri, kemandirian, dan pemahaman yang lebih baik tentang jalur karier yang ingin mereka tempuh setelah lulus. 1.3.2 Manfaat KP untuk Universitas Manfaat kerja profesi (KP) bagi universitas tidak kalah penting, karena program ini berperan strategis dalam pengembangan institusi pendidikan tinggi secara keseluruhan. 5 a) KP menjadi jembatan penghubung antara teori akademik dan kebutuhan industri terkini. Melalui program ini, universitas dapat mengumpulkan informasi berharga tentang tren, teknologi, dan kompetensi yang sedang dibutuhkan di dunia kerja. Data ini kemudian dapat digunakan untuk memperbarui konten pembelajaran, menyesuaikan metode pengajaran, dan mengembangkan program-program baru yang lebih responsif terhadap dinamika industri, sehingga lulusannya memiliki keterampilan yang relevan dan diminati pasar kerja. b) KP membantu memperluas jaringan kemitraan universitas dengan berbagai sektor industri. Setiap penempatan mahasiswa dalam program KP berpotensi membuka jalur komunikasi dan kolaborasi yang lebih luas antara

universitas dan perusahaan. Kemitraan ini dapat berkembang menjadi berbagai bentuk kerja sama yang menguntungkan, seperti penelitian bersama, pengembangan produk inovatif, pelatihan staf, atau bahkan pendanaan untuk fasilitas pendidikan. Semua ini memperkuat posisi universitas sebagai mitra strategis bagi industri dalam pengembangan sumber daya manusia. c) KP meningkatkan citra dan reputasi universitas di mata publik dan calon mahasiswa. Tingkat keberhasilan lulusan dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang studi mereka menjadi indikator penting kualitas sebuah institusi pendidikan. Program KP yang terstruktur dengan baik dan menghasilkan lulusan yang kompeten akan meningkatkan angka penyerapan lulusan di dunia kerja, yang selanjutnya menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa baru dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap universitas tersebut. Program KP bukan sekadar kegiatan akademik tambahan, melainkan komponen integral dalam strategi pengembangan 6 universitas yang berwawasan ke depan. Melalui program ini, universitas dapat terus meningkatkan relevansi pendidikan yang ditawarkan, memperkuat posisinya dalam ekosistem pendidikan industri, dan mempertahankan keberlanjutan institusional dalam jangka panjang.

### 1.3.3 Manfaat KP untuk Perusahaan

Manfaat KP bagi perusahaan sangat beragam dan memberikan nilai strategis jangka pendek maupun jangka panjang dalam pengembangan bisnis. a) KP menyediakan aliran bakat segar dan ide-ide inovatif ke dalam lingkungan perusahaan. Mahasiswa membawa pengetahuan teoretis terkini yang mereka pelajari di perkuliahan, dan antusiasme untuk membuktikan diri. Kombinasi ini sering menghasilkan pendekatan baru terhadap permasalahan atau identifikasi peluang yang mungkin terlewatkan oleh karyawan tetap yang telah terbiasa dengan pola kerja tertentu. b) Program KP memungkinkan perusahaan mengakses tenaga kerja berkualitas dengan biaya yang lebih efisien. Mahasiswa dapat membantu menyelesaikan proyek-proyek jangka pendek, menangani beban kerja musiman, atau memberikan dukungan tambahan kepada tim tanpa komitmen finansial jangka panjang yang diperlukan untuk merekrut karyawan penuh waktu. Hal ini memberikan fleksibilitas operasional yang berharga bagi



REPORT #27362613

manajemen sumber daya perusahaan. c) KP berfungsi sebagai periode uji coba yang diperpanjang bagi calon karyawan potensial. Berbeda dengan proses wawancara konvensional yang hanya memberikan gambaran terbatas tentang kandidat, program KP memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja mahasiswa secara komprehensif selama beberapa bulan. 7 Perusahaan dapat mengamati secara langsung bagaimana mahasiswa beradaptasi dengan budaya perusahaan, menangani tekanan, berkolaborasi dengan tim, dan menyelesaikan tugas-tugas nyata sebelum membuat keputusan perekrutan. d) Melalui program KP, perusahaan dapat mengembangkan hubungan kolaboratif yang kuat dengan institusi pendidikan. Kemitraan ini dapat berkembang menjadi berbagai inisiatif bersama, seperti penelitian terapan, pengembangan kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan industri, atau program pelatihan khusus yang dirancang untuk mengatasi kesenjangan keterampilan. Kolaborasi semacam ini memperkuat ekosistem pendidikan-industri dan memastikan ketersediaan bakat yang sesuai untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan. Dengan demikian, program KP bukan sekadar kontribusi perusahaan terhadap pendidikan, melainkan investasi strategis yang menghasilkan manfaat nyata bagi operasional bisnis, pengembangan sumber daya manusia, dan positioning perusahaan dalam lanskap kompetitif industri. Perusahaan yang berpartisipasi dalam program KP tidak hanya membantu membentuk generasi profesional masa depan tetapi juga memperkuat kapasitas internal mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

#### 1.4 Tempat KP 8

Praktikan melaksanakan program kerja profesi di perusahaan pengembang properti yang berlokasi di Jawa Barat, tepatnya di Kabupaten Bekasi. Perusahaan ini beroperasi di sektor properti dengan fokus utama pada pembangunan perumahan dan penjualan unit hunian. Tujuan perusahaan adalah menyediakan solusi perumahan yang berkualitas dan terjangkau bagi berbagai segmen masyarakat, sambil mendukung perkembangan infrastruktur perkotaan melalui konsep pengembangan yang terintegrasi. Perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam memiliki hunian melalui layanan prima, mulai dari proses pemilihan unit, transaksi

REPORT #27362613

pembelian, hingga serah terima properti dengan fasilitas yang memenuhi standar kenyamanan dan keamanan modern. Nama Perusahaan : PT Gema Semesta Cendikia Nama Proyek Perumahan : Grand Mahkota 2 Alamat Proyek : Graha Rafflesia, Sentra Bisnis Harapan Indah Blok SN No.18, Kel Pejuang, Kec Medan Satria, Kota Bekasi Telp : 021-89236850 1.5 Jadwal Pelaksanaan KP Pelaksanaan Kerja Profesi di PT Gema Semesta Cendikia dimulai dengan fase orientasi, di mana praktikan diperkenalkan pada struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, serta ruang lingkup proyek Grand Mahkota 2 yang menjadi objek utama selama masa kerja profesi. Setelah itu, praktikan langsung ditempatkan pada Divisi Pemasaran dan Penjualan, tepatnya dalam unit kegiatan pemasaran digital dan pelayanan konsumen. Aktivitas harian dilakukan sesuai dengan jam kerja reguler perusahaan, yakni pukul 09.00 sampai 17.00 WIB dari Senin hingga Jumat, serta secara insidental pada akhir pekan bila terdapat event khusus seperti pameran atau open house .

## BAB II TINJAUAN UMUM PT GEMA SEMESTA CENDIKIA

### 2.1 Sejarah Perusahaan PT Gema Semesta Cendikia

merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pengembangan properti, dengan fokus utama pada pembangunan kawasan perumahan dan penjualan unit hunian yang terjangkau namun berkualitas tinggi. Perusahaan ini berdiri dengan latar belakang meningkatnya kebutuhan akan hunian yang nyaman, aman, dan terintegrasi di wilayah penyangga Jakarta, seperti Bekasi, Depok, dan Tangerang. Seiring dengan perkembangan infrastruktur nasional dan urbanisasi yang semakin pesat, permintaan akan perumahan yang tidak hanya layak huni tetapi juga memiliki aksesibilitas tinggi menjadi semakin besar. Melihat peluang tersebut, PT Gema Semesta Cendikia hadir sebagai pengembang yang mengusung konsep hunian modern yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban masa kini. Sejak awal berdirinya, PT Gema Semesta Cendikia berkomitmen untuk memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kawasan permukiman yang tidak hanya berorientasi pada aspek fisik bangunan, tetapi juga pada lingkungan sosial dan kualitas hidup penghuninya. Dengan semangat inovasi dan efisiensi, perusahaan ini memulai

kiprahnya dalam industri properti dengan membangun proyek perumahan skala kecil hingga menengah di sekitar wilayah Jabodetabek. Keberhasilan dalam proyek-proyek awal menjadi pijakan yang kuat bagi perusahaan untuk terus tumbuh dan memperluas cakupan pengembangannya. 10 Dalam perjalanannya, PT Gema Semesta Cendikia mengadopsi prinsip-prinsip pengelolaan modern yang menekankan pada transparansi, akuntabilitas, dan pelayanan prima. Hal ini diterapkan tidak hanya dalam hubungan eksternal dengan konsumen dan mitra kerja, tetapi juga dalam manajemen internal dan tata kelola perusahaan. Dengan struktur organisasi yang solid dan pembagian kerja yang efektif, perusahaan mampu menjalankan kegiatan operasional secara efisien dan profesional. Salah satu tonggak penting dalam perjalanan perusahaan adalah dimulainya proyek Grand Mahkota 2, yang berlokasi di kawasan strategis di Bekasi, Jawa Barat. Proyek ini dirancang sebagai kawasan hunian terpadu yang tidak hanya menawarkan tempat tinggal, tetapi juga mendukung gaya hidup modern masyarakat urban. Grand Mahkota 2 mencerminkan visi PT Gema Semesta Cendikia dalam menciptakan lingkungan yang mendukung keseimbangan antara aktivitas kerja, kehidupan keluarga, dan rekreasi. Pemilihan lokasi Grand Mahkota 2 di Bekasi bukanlah tanpa pertimbangan. Kawasan ini memiliki nilai strategis karena menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat dan merupakan koridor utama penghubung Jakarta dengan kota-kota di bagian timur Pulau Jawa. Selain itu, aksesibilitas yang baik melalui jalan tol, jaringan KRL, dan rencana pengembangan transportasi massal seperti LRT dan MRT menjadi faktor pendukung penting dalam meningkatkan nilai investasi properti di wilayah ini. Dalam pengembangan Grand Mahkota 2, PT Gema Semesta Cendikia menerapkan pendekatan yang mengintegrasikan aspek teknis konstruksi dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Desain rumah yang fungsional dan estetik, lingkungan yang tertata rapi, serta fasilitas pendukung seperti taman, rumah ibadah, dan sarana olahraga menjadi bagian integral dari perencanaan kawasan. Tidak hanya itu, perusahaan juga memperhatikan aspek keberlanjutan melalui penggunaan material ramah

lingkungan dan sistem drainase yang baik untuk mengurangi risiko banjir. Dari sisi pemasaran, PT Gema Semesta Cendikia mengembangkan strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan perilaku konsumen. Perusahaan memanfaatkan media digital sebagai kanal utama untuk menjangkau pasar, baik melalui situs resmi, media sosial, maupun platform marketplace properti. Selain itu, pendekatan komunikasi yang interaktif dan responsif menjadi nilai tambah dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam pelaksanaannya, proyek Grand Mahkota 2 didukung oleh tim profesional yang terdiri dari tenaga ahli di bidang arsitektur, teknik sipil, pemasaran, dan layanan pelanggan. **4** Kolaborasi antardivisi dilakukan secara intensif untuk memastikan bahwa setiap tahapan pembangunan berjalan sesuai rencana dan standar kualitas yang ditetapkan. Perusahaan juga menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan seperti bank mitra untuk memberikan kemudahan pembiayaan bagi konsumen, khususnya dalam proses pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Di balik kesuksesan Grand Mahkota 2, terdapat upaya konsisten perusahaan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat. PT Gema Semesta Cendikia menyadari bahwa dalam industri properti, reputasi merupakan aset yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya menjaga komitmen dalam hal ketepatan waktu pembangunan, kejelasan informasi, dan pelayanan purna jual yang profesional. **2** Selain itu, PT Gema Semesta Cendikia juga menunjukkan kepeduliannya terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility /CSR) melalui berbagai kegiatan yang mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar proyek. Beberapa kegiatan CSR yang dilakukan antara lain adalah 12 pemberdayaan UMKM lokal, pelatihan keterampilan bagi masyarakat setempat, serta kegiatan sosial lainnya seperti pemberian bantuan sembako dan kegiatan kebersihan lingkungan. Hal ini menjadi bukti bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berusaha memberikan dampak positif bagi komunitas tempat perusahaan beroperasi. Seiring berjalannya waktu, PT Gema Semesta Cendikia berkomitmen untuk terus tumbuh menjadi pengembang properti yang adaptif terhadap perubahan zaman dan tuntutan

pasar. Perusahaan menyadari bahwa tantangan industri properti ke depan akan semakin kompleks, dengan munculnya isu-isu global seperti perubahan iklim, digitalisasi, dan transformasi gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan terus berinovasi dalam pengembangan produk, sistem pemasaran, serta model bisnis yang lebih berkelanjutan. Dalam menghadapi era digital, PT Gema Semesta Cendikia juga mulai mengadopsi teknologi informasi dalam manajemen proyek dan layanan konsumen. Sistem informasi pelanggan (CRM), manajemen proyek berbasis digital, serta penggunaan teknologi presentasi virtual (seperti tur rumah secara online) menjadi bagian dari transformasi digital perusahaan. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z yang menjadi pasar potensial masa depan. Dengan rekam jejak yang kuat, visi yang jelas, dan komitmen terhadap kualitas, PT Gema Semesta Cendikia terus menunjukkan kapasitasnya sebagai pengembang properti yang terpercaya. Keberhasilan proyek Grand Mahkota 2 menjadi bukti nyata bahwa perusahaan mampu menjawab tantangan pasar dengan solusi yang inovatif, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Di masa mendatang, perusahaan menargetkan untuk memperluas portofolio proyeknya ke berbagai wilayah potensial lain di Indonesia, 13 dengan tetap mempertahankan prinsip pembangunan yang berkelanjutan dan berpihak pada kebutuhan masyarakat luas. Dengan demikian, sejarah PT Gema Semesta Cendikia tidak hanya mencerminkan perjalanan sebuah perusahaan properti, tetapi juga menjadi cerminan dari dinamika kebutuhan masyarakat urban, perkembangan wilayah penyangga kota besar, serta transformasi industri properti di Indonesia. Melalui dedikasi, inovasi, dan orientasi pada kepuasan pelanggan, perusahaan ini siap melangkah ke tahap perkembangan berikutnya sebagai salah satu aktor penting dalam sektor perumahan nasional.

## 2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Gema Semesta Cendikia disusun secara fungsional, yang memungkinkan spesialisasi kerja di tiap bagian dan memudahkan koordinasi antardepartemen. Di posisi teratas terdapat Direktur Utama, yang bertanggung jawab atas pengambilan

keputusan strategis dan pengawasan seluruh aktivitas perusahaan. Direktur Utama membawahi langsung beberapa divisi inti yang berperan penting dalam kelangsungan proyek, yaitu Divisi Pengembangan Proyek, Divisi Keuangan, Divisi Operasional, serta Divisi Pemasaran dan Penjualan. Divisi Pengembangan Proyek bertugas dalam perencanaan, desain, dan pelaksanaan konstruksi proyek properti. Divisi ini bekerja sama dengan arsitek, kontraktor, dan tim pengawasan untuk memastikan mutu bangunan sesuai standar. Kemudian, Divisi Keuangan mengatur seluruh aspek keuangan perusahaan, mulai dari pengelolaan arus kas, pembayaran vendor, hingga pencatatan transaksi penjualan unit. Selanjutnya, Divisi Operasional dan Layanan Pelanggan memiliki peran dalam memastikan operasional proyek berjalan lancar serta memberikan layanan purna jual kepada konsumen. Divisi ini juga menangani 14 pengaduan pelanggan dan memastikan proses serah terima unit berjalan sesuai prosedur. Divisi yang menjadi pusat kegiatan selama pelaksanaan kerja profesi adalah Divisi Pemasaran dan Penjualan. Divisi ini dipimpin oleh seorang Kepala Divisi Pemasaran, yang membawahi tim Marketing Executive, Sales Admin, serta Customer Relations Officer (CRO). Tim inilah yang bertugas dalam menyusun strategi pemasaran, melaksanakan promosi baik online maupun offline, serta menangani proses penjualan unit dari awal hingga finalisasi. Mereka juga aktif melakukan pendekatan terhadap calon pembeli melalui media sosial, website, maupun pameran properti. Komunikasi antar divisi difasilitasi oleh adanya rapat koordinasi rutin, sehingga setiap bagian memiliki pemahaman yang sama terhadap target perusahaan. Struktur ini menciptakan alur kerja yang jelas, tanggung jawab yang spesifik, serta memungkinkan pelaksanaan proyek berjalan secara efektif dan efisien. Dengan struktur organisasi yang solid ini, PT Gema Semesta Cendikia dapat menjaga sinergi internal dalam mencapai visi menjadi pengembang hunian yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Sebagai pengembang properti yang aktif di wilayah Jabodetabek, khususnya di Kabupaten Bekasi, PT Gema Semesta Cendikia menjalankan

serangkaian kegiatan usaha yang mencerminkan seluruh proses bisnis di sektor real estate, mulai dari hulu hingga hilir. Kegiatan umum perusahaan terbagi ke dalam beberapa tahapan besar, yaitu perencanaan proyek, pengadaan lahan, perancangan dan pembangunan fisik, pemasaran dan penjualan, serta layanan purna jual. Di samping itu, perusahaan juga aktif dalam membina hubungan kemitraan strategis dan menerapkan kegiatan yang mendukung penguatan manajemen internal serta tanggung jawab sosial perusahaan.

5 15

1. Perencanaan Proyek Kegiatan perencanaan merupakan langkah awal dan krusial dalam seluruh proses pengembangan properti. Dalam tahap ini, perusahaan melakukan studi kelayakan (feasibility study) untuk menilai potensi lokasi proyek, baik dari aspek geografis, demografis, sosial ekonomi, hingga peraturan zonasi dari pemerintah daerah setempat. Tim perencanaan bekerja sama dengan konsultan arsitektur dan perencana tata kota untuk menyusun desain kawasan yang tidak hanya optimal secara fungsi, tetapi juga mendukung kualitas hidup penghuninya (Addas, 2023). Perencanaan kawasan seperti Grand Mahkota 2 disusun dengan mempertimbangkan integrasi antara hunian, ruang terbuka hijau, fasilitas umum (fasilitas ibadah, taman, sarana olahraga), serta akses jalan yang memadai. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan memberikan kenyamanan, tetapi juga meningkatkan nilai investasi dari unit-unit yang ditawarkan.

2. Pengadaan Lahan Setelah perencanaan kawasan selesai, perusahaan melakukan kegiatan pengadaan lahan dengan pendekatan legal yang ketat dan transparan. PT Gema Semesta Cendikia berkomitmen untuk menjunjung tinggi prinsip tata kelola lahan yang sesuai hukum, termasuk dalam hal verifikasi sertifikat, negosiasi harga yang wajar, serta keterlibatan notaris dan pihak Badan Pertanahan Nasional (BPN). Tim pengadaan lahan bertugas menjalin komunikasi dengan pemilik lahan, aparat desa/kelurahan, dan dinas terkait guna memastikan proses akuisisi berjalan lancar (Purba & Kusmanto, 2024). Lahan yang berhasil diakuisisi kemudian digunakan sebagai lokasi pengembangan proyek sesuai rencana induk (master plan) yang telah ditetapkan.

16 3. Pembangunan Fisik Setelah lahan tersedia dan perizinan telah diperoleh,

tahap berikutnya adalah pembangunan fisik proyek. Di sinilah peran kontraktor, pengawas lapangan, dan divisi pengembangan proyek menjadi dominan. Kegiatan pembangunan meliputi pekerjaan awal (land clearing dan pematangan lahan), pembangunan infrastruktur jalan, drainase, jaringan listrik dan air bersih, serta konstruksi unit-unit rumah. Seluruh proses pembangunan diawasi ketat oleh tim quality control agar hasil akhir sesuai dengan spesifikasi teknis dan standar mutu perusahaan. PT Gema Semesta Cendikia menggunakan material bangunan yang telah terstandarisasi serta memperhatikan keberlanjutan lingkungan, seperti pengelolaan limbah konstruksi dan penataan taman yang mendukung ekosistem sekitar.

4. Pemasaran dan Penjualan Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghubungkan produk properti kepada konsumen (Odei & Hamplová, 2022). Di PT Gema Semesta Cendikia, divisi pemasaran menjalankan strategi terpadu yang memanfaatkan berbagai kanal komunikasi, baik konvensional maupun digital. Promosi dilakukan melalui pameran properti, distribusi brosur, pemasangan spanduk dan baliho, serta penyelenggaraan acara open house. Namun dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan lebih banyak mengandalkan pemasaran digital seperti iklan di media sosial, website resmi, dan platform listing properti. Tim pemasaran juga mengelola database pelanggan dan melakukan pendekatan langsung melalui telemarketing dan email marketing untuk meningkatkan konversi leads menjadi penjualan.

17 Dari sisi penjualan, perusahaan menyediakan fasilitas bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi secara komprehensif mengenai produk. Petugas penjualan akan menjelaskan tipe unit yang tersedia, spesifikasi bangunan, skema pembayaran, hingga simulasi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan bank mitra. PT Gema Semesta Cendikia menjalin kerja sama dengan sejumlah bank seperti BTN, BCA, Mandiri, dan BSI untuk memudahkan proses pembiayaan bagi konsumen. Penjualan dilakukan secara transparan dengan dokumentasi lengkap, mulai dari surat pemesanan, invoice, perjanjian jual beli (PJB), hingga proses akad kredit di bank. Tim administrasi penjualan bertugas memastikan dokumen konsumen tersimpan rapi

dan proses legalitas berjalan sesuai jadwal. 5. Layanan Purna Jual

Komitmen perusahaan tidak berhenti sampai transaksi selesai. Setelah unit terjual dan proses serah terima dilakukan, pelanggan tetap mendapatkan dukungan melalui layanan purna jual. Unit customer service menangani keluhan pelanggan, memberikan bantuan teknis terkait perbaikan minor, serta memastikan bahwa fasilitas yang dijanjikan telah tersedia dan berfungsi dengan baik. Pelanggan juga diberikan kesempatan untuk melakukan pengecekan unit (unit inspection) sebelum menerima kunci. Dalam masa garansi, pelanggan bisa mengajukan perbaikan terhadap kerusakan non-struktural yang timbul dari proses pembangunan. Divisi layanan pelanggan memiliki prosedur standar untuk menangani komplain secara sistematis, dengan target penyelesaian dalam waktu tertentu. Layanan ini memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan reputasi perusahaan melalui testimoni dan rekomendasi positif.

18 6. Kemitraan dan Kerja Sama Strategis

Kegiatan umum perusahaan juga mencakup pembangunan jaringan kemitraan yang solid dengan berbagai pihak. PT Gema Semesta Cendikia bekerja sama dengan kontraktor lokal, distributor bahan bangunan, agen properti, notaris, serta pihak perbankan. Kemitraan ini dibangun dengan asas saling menguntungkan dan profesionalisme tinggi. Kerja sama strategis tidak hanya mempercepat pelaksanaan proyek, tetapi juga menciptakan sinergi yang mendukung pengembangan bisnis jangka panjang (Holubčík et al., 2023). Contohnya, kerja sama dengan lembaga keuangan memungkinkan perusahaan memberikan skema pembiayaan yang kompetitif kepada konsumen. Begitu pula dengan agen properti yang memperluas jangkauan pasar secara geografis.

7. Manajemen Internal dan Pelatihan SDM

Untuk mendukung kelancaran operasional, perusahaan juga menjalankan kegiatan rutin di bidang manajemen internal. Hal ini mencakup pengelolaan SDM, pelatihan staf, pengawasan kinerja, serta pengembangan sistem informasi. PT Gema Semesta Cendikia menyadari pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pelatihan rutin dilakukan, baik dalam bentuk in-house training, seminar eksternal, maupun pelatihan teknis proyek.

Pelatihan ini mencakup topik-topik seperti teknik penjualan, komunikasi pelanggan, manajemen proyek, hingga penggunaan perangkat lunak CRM dan ERP. Perusahaan juga menerapkan sistem evaluasi berkala terhadap kinerja karyawan dan tim proyek. Hasil evaluasi digunakan untuk memberikan umpan balik serta dasar pemberian insentif atau promosi (Etalong & Chikeleze, 2022). 19 Sistem manajemen berbasis kinerja ini mendukung terciptanya budaya kerja yang profesional dan berorientasi hasil. 8. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial, PT Gema Semesta Cendikia secara aktif menyelenggarakan program- program CSR yang menyasar masyarakat di sekitar lokasi proyek. Kegiatan CSR yang dilakukan antara lain adalah pengadaan sembako murah, donor darah, bakti sosial, pelatihan keterampilan bagi warga lokal, serta dukungan terhadap kegiatan keagamaan dan pendidikan di lingkungan sekitar. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan dampak positif bagi lingkungan sosial di mana mereka beroperasi. Dengan cara ini, perusahaan berharap dapat tumbuh bersama masyarakat dan menciptakan citra yang kuat sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab. 1 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. 2.1 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 22 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. 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 24

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. 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. 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 25 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. 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 26 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 27 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 menelaraskan 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 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:

28 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 Persentasi 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 29 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 30 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 31 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. BAB IV KESIMPULAN 4.1 Kesimpulan Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan selama

Program Kerja Profesi di PT Gema Semesta Cendikia, dapat disimpulkan bahwa program ini memberikan manfaat yang luas, baik dari sisi penguasaan keterampilan teknis pemasaran, penguatan kemampuan komunikasi, hingga pembentukan karakter kerja yang profesional. 6 Adapun kesimpulan secara rinci yang dapat diambil dari pengalaman kerja profesi ini adalah sebagai berikut: 1. Selama pelaksanaan kerja profesi, mahasiswa mendapatkan kesempatan langsung untuk mengaplikasikan berbagai teori dan konsep pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan ke dalam situasi kerja yang riil di industri properti. Penerapan ini mencakup sejumlah elemen penting dalam manajemen pemasaran, seperti strategi komunikasi produk, aktivitas promosi langsung dan digital, segmentasi dan penargetan pasar, serta pemanfaatan media sosial 32 dan CRM (Customer Relationship Management) sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Misalnya, dalam kegiatan presentasi produk, mahasiswa belajar menyusun pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik audiens profesional dan menyampaikannya secara persuasif. Dalam diskusi kemitraan dengan institusi eksternal, mahasiswa melihat secara langsung bagaimana proses negosiasi dan kerja sama strategis dijalankan dalam konteks promosi proyek properti. Sementara dalam kegiatan pameran, mahasiswa berhadapan langsung dengan konsumen, berlatih mengenali kebutuhan pasar, dan menjelaskan fitur produk dengan pendekatan yang relevan dan komunikatif. Setiap kegiatan tersebut memberikan pembelajaran kontekstual yang tidak dapat diperoleh hanya dari ruang kelas. Mahasiswa belajar bahwa teori pemasaran tidak bersifat statis, melainkan harus disesuaikan dengan kondisi pasar, target konsumen, serta media dan momentum yang digunakan. Dengan demikian, pengalaman kerja profesi tidak hanya memperkaya pemahaman teoretis, tetapi juga membentuk keterampilan adaptif yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis yang dinamis. Keseluruhan pengalaman ini menunjukkan bahwa Program Kerja Profesi berfungsi sebagai jembatan strategis antara teori akademik dan praktik industri. Mahasiswa tidak hanya memahami apa dan mengapa dalam pemasaran, tetapi juga bagaimana menerapkannya secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam

lingkungan profesional yang sesungguhnya. 2. Melalui pelaksanaan kerja profesi, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam mengembangkan keterampilan profesional yang mencakup aspek teknis maupun interpersonal. Secara teknis, mahasiswa belajar menyusun materi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan audiens, menyampaikan informasi secara persuasif, serta mengelola jadwal kegiatan pemasaran secara efisien. Dalam prosesnya, mahasiswa juga dituntut untuk mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak, seperti konsumen, mitra institusi, dan rekan kerja internal. Selain itu, kegiatan ini turut memperkuat soft skills yang esensial dalam dunia kerja, seperti kemampuan beradaptasi dengan budaya organisasi, menyelesaikan masalah secara mandiri, bekerja dalam tim lintas fungsi, serta menjunjung etika dan profesionalisme dalam setiap interaksi bisnis. Pengalaman ini secara keseluruhan membentuk fondasi yang kuat bagi kesiapan kerja mahasiswa di lingkungan profesional yang kompetitif. 3. Program kerja profesi memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesiapan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja pasca kelulusan sekaligus membentuk karakter profesional yang dibutuhkan di lingkungan industri. Melalui keterlibatan langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran, mahasiswa tidak hanya memahami struktur organisasi dan dinamika operasional perusahaan, tetapi juga belajar membangun sikap disiplin, tanggung jawab terhadap tugas, serta kepercayaan diri dalam menyelesaikan pekerjaan secara mandiri maupun kolaboratif. Pengalaman ini mendorong mahasiswa untuk memiliki orientasi pada hasil, mampu bekerja di bawah tekanan, dan terbiasa dengan etika kerja profesional. Selain itu, interaksi dengan berbagai pihak eksternal dan internal selama kegiatan kerja profesi membuka peluang terbentuknya jaringan relasi yang berharga untuk pengembangan karier di masa depan, sehingga mahasiswa lebih siap secara mental, teknis, dan sosial dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang kompetitif. 4.2 Saran Berdasarkan hasil pelaksanaan kerja profesi serta refleksi atas pengalaman yang diperoleh, terdapat sejumlah saran yang dapat diberikan guna meningkatkan

efektivitas dan manfaat dari program Kerja Profesi, baik untuk perusahaan, mahasiswa, maupun institusi pendidikan. 34

1. Saran untuk PT Gema Semesta Cendikia a. Peningkatan Program Orientasi dan Pelatihan Awal Praktikan mengalami tantangan pada tahap awal karena belum sepenuhnya memahami sistem kerja internal, terutama yang berkaitan dengan CRM dan digital marketing tools . Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyediakan modul pelatihan awal yang lebih komprehensif dan terstruktur bagi praktikan, termasuk tutorial pengoperasian sistem, SOP tim pemasaran, dan simulasi kerja berbasis studi kasus. b. Pemanfaatan Program Mentoring Lebih Intensif Meski bimbingan informal dari staf cukup membantu, program mentoring formal yang disesuaikan dengan perkembangan mingguan praktikan dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran. Penunjukan mentor tetap dari kalangan staf senior akan sangat bermanfaat dalam mendampingi praktikan menghadapi kendala teknis maupun komunikasi. c. Pemberian Proyek Mini atau Tugas Mandiri Untuk melatih kemandirian dan kreativitas praktikan, perusahaan bisa mempertimbangkan memberikan proyek khusus atau tantangan mini seperti membuat strategi konten digital, menyusun laporan tren konsumen, atau melakukan analisis event marketing . Proyek ini dapat menjadi bahan evaluasi kinerja sekaligus portofolio bagi praktikan. d. Feedback Berkala secara Formal Praktikan sangat terbantu dengan arahan yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Namun, perusahaan disarankan memberikan umpan balik secara formal melalui 35 evaluasi mingguan. Hal ini membantu praktikan memahami area yang harus diperbaiki dan membentuk sikap profesional dalam menerima masukan. e. Pemanfaatan Praktikan sebagai Duta Merek Dengan latar belakang digital native , praktikan berpotensi menjadi jembatan antara perusahaan dengan generasi milenial dan Gen Z. Perusahaan dapat mendorong praktikan untuk terlibat dalam kampanye media sosial dari sudut pandang konsumen muda. Selain menambah insight perusahaan, hal ini juga membangun rasa kepemilikan praktikan terhadap brand perusahaan. f. Penyediaan Proyek Mini Disarankan agar perusahaan menyediakan proyek mini untuk praktikan, seperti ‘audit mini terhadap

efektivitas konten digital minggu berjalan’, atau ‘redesain pitch deck penjualan unit rumah untuk konsumen Gen Z’. Selain itu, pelibatan praktikan dalam pengembangan FAQ chatbot juga bisa menjadi kontribusi nyata yang bersifat strategis dan dapat dimanfaatkan secara jangka panjang oleh tim.

2. Saran untuk Mahasiswa yang Akan Melakukan Kerja Profesi

a. Persiapan Sebelum Masuk Dunia Kerja Mahasiswa disarankan melakukan riset awal mengenai profil perusahaan, proyek yang sedang berjalan, dan teknologi yang digunakan. Pemahaman awal ini akan sangat membantu dalam proses adaptasi. Mahasiswa juga sebaiknya mempelajari dasar-dasar penggunaan CRM, strategi pemasaran digital, serta komunikasi profesional.

b. Bangun Kemampuan Komunikasi Sejak Dini Dunia kerja menuntut gaya komunikasi yang berbeda dari lingkungan akademik. Oleh karena itu, mahasiswa perlu melatih keterampilan berbicara, menulis email yang profesional, serta teknik mendengarkan secara aktif. Membangun kemampuan komunikasi interpersonal akan membantu menjalin relasi yang positif dengan rekan kerja maupun konsumen.

c. Manajemen Waktu dan Disiplin Diri Praktikan menyadari pentingnya manajemen waktu dalam menyelesaikan berbagai tugas harian. Mahasiswa perlu membiasakan diri untuk membuat jadwal, mengatur prioritas, dan menyelesaikan pekerjaan sesuai tenggat. Kedisiplinan bukan hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga menentukan keberhasilan dalam menyelesaikan tugas dengan baik.

d. Buka Diri terhadap Kritik dan Evaluasi Salah satu pembelajaran penting selama kerja profesi adalah kesiapan menerima umpan balik. Mahasiswa sebaiknya bersikap terbuka terhadap masukan dari atasan, mentor, maupun rekan kerja, dan menjadikan kritik sebagai bahan perbaikan. Sikap ini mencerminkan kematangan emosional dan kesiapan beradaptasi dalam dunia kerja.

e. Catat dan Dokumentasikan Pengalaman Kerja Praktikan sangat terbantu dengan dokumentasi kegiatan dalam bentuk laporan harian dan mingguan. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk mencatat proses, kendala, dan solusi yang dijalani selama kerja profesi. Catatan ini akan sangat berguna untuk evaluasi diri dan penyusunan laporan akhir

kerja profesi. f. Bangun Relasi dan Jaringan Profesional Sejak Dini

Mahasiswa sebaiknya tidak hanya fokus pada pekerjaan teknis, tetapi juga membangun hubungan baik dengan staf, manajer, dan pihak lain di perusahaan. Jaringan ini bisa menjadi sumber peluang kerja di masa depan. Sikap sopan, kooperatif, dan inisiatif akan memperkuat kesan positif yang ditinggalkan praktikan.

3. Saran untuk Universitas dan Program Studi

a. Peningkatan Program Pembekalan Pra-KP Universitas perlu menyusun program pembekalan yang lebih praktis dan aplikatif menjelang pelaksanaan kerja profesi. Materi seperti komunikasi bisnis, penggunaan CRM, digital marketing, dan dasar-dasar pelayanan pelanggan sebaiknya diajarkan sebelum mahasiswa turun ke lapangan. Pembekalan ini akan mempercepat adaptasi mahasiswa dalam lingkungan kerja.

b. Meningkatkan Kerja Sama Strategis dengan Dunia Usaha Universitas perlu memperluas jaringan kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang relevan dengan program studi. Hal ini dapat dilakukan melalui MoU yang mencakup penempatan kerja profesi, peluang magang lanjutan, program mentoring industri, dan pelatihan bersama. Kerja sama ini memperkuat sinergi antara dunia akademik dan kebutuhan industri.

c. Penguatan Sistem Evaluasi KP yang Terintegrasi Universitas sebaiknya mengembangkan sistem evaluasi yang menilai kerja profesi tidak hanya dari laporan tertulis, tetapi juga berdasarkan umpan balik perusahaan mitra. Penilaian dari supervisor lapangan dan mentor akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap performa mahasiswa.

d. Penerapan Sistem Portofolio KP Setiap mahasiswa didorong untuk menyusun portofolio kegiatan selama kerja profesi, seperti dokumentasi konten 38 yang dibuat, proyek yang dikerjakan, atau hasil evaluasi mingguan. Portofolio ini tidak hanya berguna untuk nilai akademik, tetapi juga menjadi bekal dalam melamar pekerjaan setelah lulus.

e. Penjadwalan yang Fleksibel dan Kontekstual Dalam beberapa kasus, KP bersinggungan dengan waktu pelaksanaan kuliah. Oleh karena itu, universitas sebaiknya memberikan fleksibilitas waktu, atau menyusun jadwal KP di luar semester reguler. Hal ini memungkinkan mahasiswa fokus

REPORT #27362613

secara penuh pada kegiatan KP tanpa terbebani oleh tugas perkuliahan lainnya. f. Publikasi Kisah Sukses dan Praktik Baik KP Universitas dapat mendokumentasikan dan mempublikasikan kisah sukses mahasiswa dalam menjalani kerja profesi, baik melalui media sosial, buletin kampus, maupun seminar internal. Praktik baik ini akan menjadi motivasi bagi mahasiswa lain dan menunjukkan komitmen institusi dalam membekali lulusannya dengan kompetensi kerja nyata. 39 40



REPORT #27362613

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.45%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3742/13/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3742/13/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.4%</b> wastuproperty.co.id <a href="https://wastuproperty.co.id/promosi-properti-melalui-acara-pameran-dan-kom...">https://wastuproperty.co.id/promosi-properti-melalui-acara-pameran-dan-kom...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.35%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10526/13/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10526/13/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.25%</b> arsitekmasterpiece.co.id <a href="https://arsitekmasterpiece.co.id/proses-kerja-konsultan-arsitek-bali/">https://arsitekmasterpiece.co.id/proses-kerja-konsultan-arsitek-bali/</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.18%</b> repository.mediapenerbitindonesia.com <a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com/467/1/%28%20BISBN%29K%2025..">http://repository.mediapenerbitindonesia.com/467/1/%28%20BISBN%29K%2025..</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.17%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/4910/2/MUCH%20SOLEHUDIN_IMPLEMENTASI%..">https://repository.uinsaizu.ac.id/4910/2/MUCH%20SOLEHUDIN_IMPLEMENTASI%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.1%</b> www.talenta.co <a href="https://www.talenta.co/blog/program-kerja-adalah/">https://www.talenta.co/blog/program-kerja-adalah/</a>	●