

ABSTRAK

Laporan ini mengkaji penerapan ilmu manajemen pemasaran oleh mahasiswa dalam konteks nyata selama pelaksanaan kerja profesi di PT Gema Semesta Cendikia, khususnya pada proyek pengembangan perumahan Grand Mahkota 2. Praktikan ditempatkan di Divisi Pemasaran dan Penjualan dan terlibat langsung dalam aktivitas promosi digital, simulasi KPR, penanganan leads melalui sistem CRM, hingga koordinasi dengan mitra eksternal seperti BPJS Ketenagakerjaan.

Melalui kegiatan tersebut, praktikan berhasil menerapkan konsep-konsep pemasaran strategis seperti STP (segmenting, targeting, positioning), bauran pemasaran, dan digital marketing secara langsung. Tantangan yang dihadapi meliputi adaptasi terhadap budaya kerja profesional, keterbatasan teknis saat berinteraksi dengan konsumen, serta pengelolaan data konsumen dalam situasi pameran yang dinamis. Berbagai tantangan ini mendorong penguatan keterampilan problem solving, komunikasi interpersonal, dan etika kerja..

Pengalaman kerja profesi ini tidak hanya memperluas pemahaman praktikan terhadap dinamika industri properti, tetapi juga membentuk karakter kerja yang lebih adaptif, profesional, dan siap menghadapi tantangan dunia kerja pasca kelulusan. Dengan demikian, program kerja profesi terbukti menjadi jembatan penting antara dunia akademik dan praktik industri, serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kompetensi kerja mahasiswa.

Kata kunci: kerja profesi, pemasaran properti, digital marketing, CRM, Grand Mahkota 2