Penguatan Brand PT Era Victoria melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Target Market di Kota Malang

LAPORAN *MINI PROJECT*

CELINE AGATHA PURJANTO

NIM: 112210011

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MA CHUNG

MALANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang berjudul :

Penguatan Brand PT Era Victoria melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Target Market di Kota Malang

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Celine Agatha Purjanto
NIM : 112210011
Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung pada tanggal 26 Juni 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing

Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M.

NIP. 20190013

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC.

NIP. 20080021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul :

Penguatan Brand PT Era Victoria melalui Brand Awareness dan Brand Image pada Target Market di Kota Malang

merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber - baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 26 Juni 2025

UNIVERSITAS MA CHUNG

Celine Agatha Purjanto

NIM. 112210011

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Mujizat-Nya, sehingga Laporan *Mini Project* Magang ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan *Mini Project* Magang dengan judul **"Penguatan Brand PT Era Victoria melalui Brand Awareness dan Brand Image pada Target Market di Kota Malang"** ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagaian persyaratan akademik program studi Manajemen pada konsentrasi *Digital Bussines* di Universitas Ma Chung.

Laporan *Mini Project* Magang ini merupakan hasil magang penulis pada Era Victoria Malang yang dilaksanakan selama 5 Bulan setara dengan 1.029 jam kerja. Laporan *Mini Project* Magang ini akan digunakan untuk pertukaran konversi nilai semester 6 penulis pada Universitas Ma Chung. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak laporan ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan laporan ini, diantaranya :

1. Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.
3. Bapak Uki Yonda Asepta, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung.

4. Ibu Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Penguji *Mini Project* Magang Universitas Ma Chung yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam pembuatan laporan sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Agus Sulestijo selaku Direktur Era Victoria Malang yang telah bersedia untuk memberikan waktu, kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
6. Bapak Iwan Sahlan selaku Direktur yang telah bersedia memberikan waktu kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
7. Ibu Sylviana Hendrawan selaku *Marketing Manager* yang telah bersedia memberikan waktu kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
8. Seluruh *marketing associate* Era Victoria Malang yang telah mendukung penulis dalam bekerja serta memberikan ilmu yang bermanfaat di dunia kerja.
9. Orang tua serta teman-teman yang selalu memberikan dorongan serta dukungan pada penulis dalam proses pembuatan laporan magang ini.
10. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung pada penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.

Berkat dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan tepat waktu. Harapannya dengan laporan yang telah dibuat dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari bahwa laporan ini belum

UNIVERSITAS MA CHUNG

sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan untuk masukan, kritik, dan saran yang dapat membangun. Demikian laporan ini penulis buat semoga bermanfaat.

Malang, 26 Juni 2025

Celine Agatha Purjanto

NIM. 112210011

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Tujuan Magang 4
1.3 Manfaat Magang 5
1.3.1 Manfaat bagi Mahasiswa 5
1.3.2 Manfaat bagi Perusahaan 6
1.3.3 Manfaat bagi Universitas Ma Chung 6
BAB II PELAKSANAAN MAGANG **7**
2.1 Perencanaan Magang 7
2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang 7
2.1.2 Rencana Kegiatan Magang 8
2.2 Gambaran Umum Perusahaan 8
2.2.1 Sejarah Perusahaan 8
2.2.2 Visi Misi Perusahaan 9
2.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan 10
2.2.4 *Job Description* 10
2.2.5 Produk Era Victoria Malang 13
2.3 Pelaksanaan Magang 20
BAB III EVALUASI MAGANG **35**
3.1 Permasalahan 35
3.2 Pembahasan 37
3.2.1 *Brand Awareness* 37

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2.2 *Brand Image* 39
3.2.3 Konten Strategi 40
3.2.4 Kuesioner 41
3.3 Solusi 43
3.4 Pengalaman Belajar 48
3.4.1 Pemahaman tentang Legalitas Properti 49
3.4.2 Pengembangan *Soft Skills* 49
3.4.3 Disiplin Waktu 49
3.4.4 Tanggung Jawab terhadap *Listing* Properti 50
BAB IV PENUTUP 51
4.1 Kesimpulan 51
4.2 Saran 52
4.2.1 Saran Untuk Perusahaan 52
4.2.2 Saran Bagi Universitas 52
4.2.3 Saran Bagi Mahasiswa 53
DAFTAR PUSTAKA 54
SUMBER 57
LAMPIRAN KEGIATAN MAGANG 58

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kegiatan Magang 21

Tabel 2 Ringkasan Masalah dan Dampak 37

Tabel 3 Ringkasan Masalah dan Solusi..... 48

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lokasi Perusahaan 7

Gambar 2 Logo Era Victoria Malang 7

Gambar 3 Struktur Organisasi Perusahaan 10

Gambar 4 Perjanjian Jasa Pemasaran 14

Gambar 5 Foto Akun Rumah 123 19

Gambar 6 *Listin*g Properti pada Akun Rumah 123 19

Gambar 7 Contoh Konten Edukasi 47

Gambar 8 Contoh Konten Edukasi 47

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Contoh Kuesioner 58

Lampiran 2 Foto kunjungan magang oleh dosen Universitas Ma Chung 61

Lampiran 3 Kegiatan Meeting Mingguan 61

Lampiran 4 Foto Kunjungan dan Membuat Konten 62

Lampiran 5 Foto bersama *Marketing Associate* 63

Lampiran 6 Foto *Top Lister* dan *Top Transaction* 63

Lampiran 7 Form Bimbingan Lapangan 65

Lampiran 8 Form Bimbingan Dosen Pembimbing 71

Lampiran 9 Formulir Nilai Magang Eksternal 72

Lampiran 10 Lembar Pengesahan 73

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Dapat di lihat pada kuartal pertama tahun 2024, nilai investasi di sektor properti mencapai Rp29,4 triliun, atau meningkat sebesar 6% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sektor ini menyumbang sekitar 7% dari total investasi nasional sebesar Rp. 401,5 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penjualan properti, terutama di kawasan Ibu Kota Nusantara (IKN), di mana penjualan properti meningkat dari yang awalnya hanya 50 unit menjadi 150 unit (Puspita, 2024). Selain itu, survei yang dilakukan oleh Knight Frank Indonesia memprediksi bahwa sektor properti akan terus tumbuh pada tahun 2025 dan seterusnya, meskipun menghadapi tantangan global. Faktor-faktor seperti stabilitas suku bunga, kemudahan kredit, dan insentif pemerintah diperkirakan akan mendorong pertumbuhan sektor properti, yang menjadikannya salah satu sektor yang menjanjikan di masa depan (Ubaidillah, Reporter, Rachman, & Editor, 2025).

Seiring dengan pertumbuhan sektor properti di Indonesia, peran agen properti menjadi semakin vital dalam menjembatani antara penjual dan pembeli. Data menunjukkan bahwa jumlah agen properti terus meningkat, mencerminkan tingginya permintaan akan layanan profesional dalam transaksi properti. Misalnya, sepanjang tahun 2024, perusahaan agen properti Linktown berhasil memasarkan properti dengan total nilai Rp 2,9 triliun, menunjukkan kontribusi signifikan agen dalam penjualan properti (Reporter: Dina Mirayanti Hutauruk | Editor: Dina

UNIVERSITAS MA CHUNG

Hutauruk, 2025). Selain itu, sejak Juli 2023 hingga Januari 2024, rata-rata pertumbuhan agen GadingPro yang tergabung dalam Rumah123 mencapai 60 persen, dengan perkembangan listing properti tumbuh sebesar 49 persen dan permintaan hunian meningkat hingga 60,7 persen (Rumah123, 2024) .

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penting bagi agen properti seperti ERA Victoria Malang untuk memperkuat *brand awareness* mereka. *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan agen untuk menjadi pilihan utama di benak konsumen saat mencari layanan properti. Dengan meningkatnya jumlah agen dan persaingan di pasar, membangun dan mempertahankan kesadaran merek menjadi strategi kunci untuk menarik dan mempertahankan klien.

Brand awareness memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Ahmad Maulana Irfanudin dan rekan-rekannya (2022) di PT Kreasi Mas Indah menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Maulana Irfanudin, Andalusi, & Jamil, 2022). Dengan begitu hal ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan *brand awareness* yang kuat untuk mendorong penjualan.

Selain itu, dalam konteks industri properti, *brand image* juga memegang peranan yang tak kalah penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Berdasarkan jurnal "Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Personal Branding terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah di Kompleks Royal Sumatera", ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian properti. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik di mana *brand image* menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, serta t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek sangat memengaruhi minat beli. Selain itu, ketika *brand image* dikombinasikan dengan faktor harga dan personal branding agen, ketiganya secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli properti. Temuan serupa juga diperkuat oleh penelitian Farhat & Marnas (2022) terhadap perumahan Citra Raya City Jambi, yang menunjukkan bahwa brand image berkontribusi sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri properti, citra merek yang kuat dan positif menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan(Sumatera, 2021).

Hingga saat ini, ERA Victoria Malang belum secara khusus melakukan pendalaman atau pengukuran terhadap tingkat *brand awareness* serta *brand image* yang dimilikinya di tengah masyarakat, khususnya di wilayah Malang dan sekitarnya. Tidak terdapat data ataupun catatan yang menunjukkan bahwa kantor ini pernah melakukan survei, penelitian internal untuk mengetahui seberapa kuat merek mereka dikenal dan diingat oleh target pasarnya. Ketiadaan upaya pengukuran ini tentu menjadi tantangan tersendiri, mengingat *brand awareness* dan *brand image* merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjadi dasar dari loyalitas merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi ERA Victoria Malang untuk mulai mempertimbangkan pengukuran *brand awareness* dan *brand image* melalui metode-metode yang

relevan, seperti survei online atau wawancara, guna memahami posisi merek mereka dan merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang.

Melihat berbagai fakta dan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan sektor properti di Indonesia menunjukkan tren positif dan menjanjikan. Di sisi lain, fenomena meningkatnya jumlah agen properti itu juga menandakan tingginya persaingan di industri ini. Salah satu kunci penting dalam memenangkan persaingan tersebut adalah dengan membangun dan memperkuat *brand awareness* serta *brand image* agar mampu menempati posisi yang kuat di benak konsumen. ERA Victoria Malang hingga saat ini belum melakukan pengukuran terhadap tingkat *brand awareness* dan *brand image* mereka, yang menjadi kelemahan tersendiri dalam proses evaluasi dan pengembangan strategi. Oleh karena itu, penting bagi Era Victoria Malang untuk mulai memperhatikan dan menindaklanjuti aspek ini guna meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasarannya. Melalui kegiatan magang ini, penulis berkesempatan untuk membantu melihat lebih dalam peran *brand awareness* serta *brand image* dan juga keterkaitannya dengan strategi pemasaran digital di industri properti.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan magang adalah sebagai berikut:

a. Tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa dalam dunia industri properti, khususnya di bidang pemasaran dan komunikasi digital.
b. Melalui program magang di ERA Victoria Malang, mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam lingkungan kerja

nyata, serta memahami dinamika pasar dan pentingnya *brand awareness* serta *brand image* dalam membangun posisi bisnis di tengah persaingan.

c. Meningkatkan kemampuan analisis dan observasi mahasiswa terhadap *brand awareness* dan *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
d. Menjadi sarana refleksi dan evaluasi bagi ERA Victoria Malang untuk melihat perlunya pengukuran dan strategi penguatan *brand awareness* dan *brand image* di masa mendatang.

1.3 Manfaat Magang

Manfaat yang diterima setelah dilaksanakannya kegiatan magang ini bagi seluruh pihak akan diuraikan kedalam penjelasan berikut ini:

1.3.1 Manfaat bagi Mahasiswa

a. Memperoleh pengalaman langsung dalam industri properti yang sedang berkembang pesat di Indonesia.
b. Meningkatkan kemampuan teknis dalam bidang pemasaran digital, seperti pengelolaan konten Instagram, WhatsApp, dan portal *listing* properti.
c. Mendalami pentingnya *brand awareness* serta *brand image* sebagai strategi pemasaran yang berdampak langsung terhadap pengambilan keputusan konsumen.
d. Mengembangkan *soft skills* seperti komunikasi, kerja tim, inisiatif, dan *problem solving* di lingkungan profesional.
e. Menambah portofolio kerja dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.3.2 Manfaat bagi Perusahaan

a. Mendapatkan tambahan sumber daya untuk mendukung aktivitas promosi digital dan pemasaran *listing* properti.
b. Mendapatkan insight dan ide-ide kreatif dari mahasiswa magang, terutama dalam pendekatan media sosial dan *engagement* konten.
c. Memperoleh dokumentasi dan masukan awal terkait pentingnya pengukuran *brand awareness* serta *brand image* dalam strategi pemasaran.
d. Memperluas potensi jejaring kerja sama dengan institusi pendidikan dalam rangka pengembangan SDM dan rekrutmen jangka panjang.

1.3.3 Manfaat bagi Universitas Ma Chung

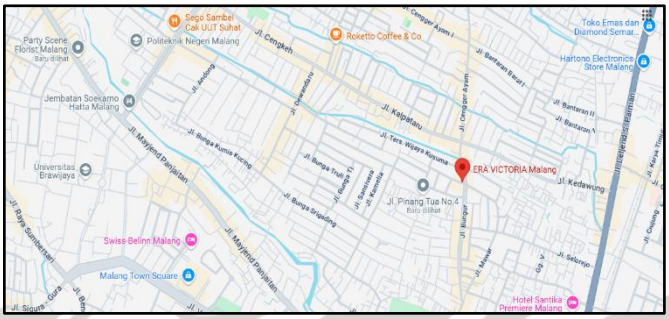
a. Memberikan peluang kepada mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam situasi kerja nyata.
b. Meningkatkan relevansi kurikulum dengan kebutuhan industri, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan digital branding.
c. Menjalin kerja sama aktif dengan pihak eksternal (dunia usaha) yang dapat mendukung kegiatan tridarma perguruan tinggi.
d. Memberikan output nyata dalam bentuk laporan magang yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi mutu pendidikan dan capaian pembelajaran mahasiswa.

UNIVERSITAS MA CHUNG

BAB II
PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perencanaan Magang

2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang



Gambar 1 Lokasi Perusahaan
Sumber:*Google Maps* (2025)

Gambar 2 Logo Era Victoria Malang
Sumber : Data Internal Perusahaan Era Victoria Malang (2025)

Pelaksanaan program magang dilaksanakan di Era Victoria Malang yang berlokasi di Jl. Bungur No.59D, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Pelaksanaan magang berlangsung dari tanggal 1 Maret 2025 sampai 31 Juli 2025 atau 119 hari. Masuk setiap hari Senin hingga Jumat Pukul 08.00 WIB - 17.00 WIB sedangkan untuk hari Sabtu Pukul 08.00 WIB - 15.00 WIB, dengan jam istirahat pada pukul 12.00 WIB - 13.00 WIB. Untuk survei properti sendiri bisa dilakukan setiap saat pada saat ada calon pembeli yang ingin melihat properti.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.1.2 Rencana Kegiatan Magang

Kegiatan magang dibagi menjadi beberapa sub kegiatan. Pada bulan pertama penulis diajarkan untuk mengenal profil perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan dan suasana kerja yang baru, selain itu penulis juga di perkenalkan dengan aplikasi *listing* yang nantinya akan digunakan dalam mempromosikan properti. Pada bulan kedua penulis mulai melakukan kegiatan magang dengan melakukan pemasaran melalui portal *listing* yaitu Rumah123 & Pinhome. Selain itu penulis juga belajar untuk mencari *listing*an dan membuat konten properti yang ada. Pada bulan ketiga penulis tetap melalukan kegiatan magang seperti bulan sebelumnya dan mulai mengantarkan calon pembeli untuk survei properti. Pada bulan keempat penulis berkesempatan untuk melakukan kunjungan ke perumahan – perumahan yang ada di Kota Malang dan sekitarnya, serta penulis membuat dan mengedit video properti. Pada bulan kelima penulis tetap melakukan kegiatan magang yang sama dengan bulan sebelumnya dan membuat laporan hasil akhir dari kegiatan magang.

2.2 Gambaran Umum Perusahaan

2.2.1 Sejarah Perusahaan

ERA Indonesia, juga dikenal sebagai PT. ERA Graha Realty, adalah agen properti terkemuka di Indonesia. Didirikan pada tanggal 8 Mei 1992, ERA Indonesia telah menjadi pelopor dalam industri perantara properti dengan sistem waralaba. ERA Indonesia merupakan bagian dari ERA Asia Pacific yang didukung oleh pemegang saham mayoritas Northstar – perusahaan manajemen dana ekuitas swasta dengan lebih dari US $ 2,0 Miliar dalam modal ekuitas berkomitmen.

Saat ini ERA Indonesia memiliki lebih dari 114 kantor Member Broker dan lebih dari 6.500 *Marketing Associate* yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, di antaranya adalah Jakarta, Bogor, Cibubur, Tangerang, Bekasi, Bandung, Tegal, Jember, Semarang, Yogyakarta, Solo, Malang, Surabaya, Denpasar, Mataram, Kupang, Makassar, Manado, Medan, Samarinda, Siantang, Palu, Palembang dan Pontianak. Termasuk Era Victoria yang dirikan oleh Ibu Evelyne Adam yang kemudian pada tahun 2022 membuka cabang di malang dengan nama Era Victoria Malang.

2.2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi:

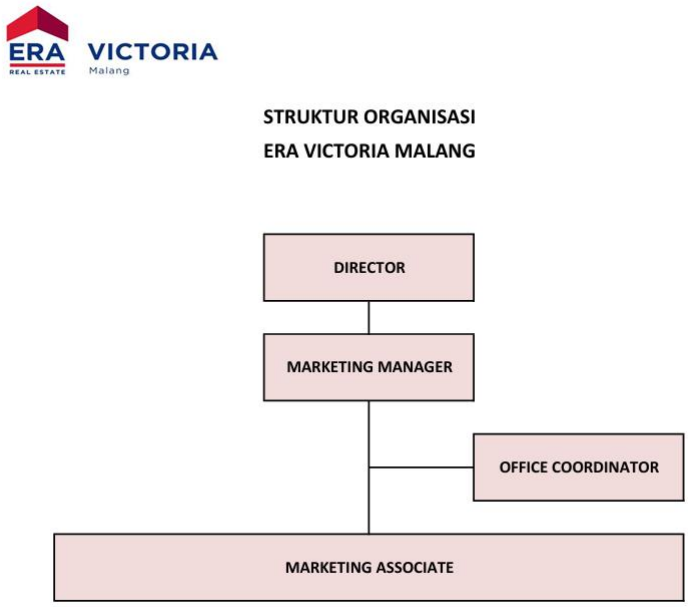
1. Menjadi operator waralaba terbaik di Indonesia dalam industri broker *real estate.*
2. Menjadi Agen *real estate* terkemuka di Asia Pasifik dengan menyediakan solusi dan layanan yang evolusioner kepada klien.

Misi:

1. Meningkatkan profesionalisme dan profitabilitas setiap Kantor ERA dengan menyediakan pelatihan terdepan di industri dan layanan yang luar biasa.
2. Menyediakan pengalaman transaksi *real estate* yang unggul dengan nasihat yang dapat dipercaya, profesional, dan efisien.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : Data Internal Perusahaan Era Victoria Malang (2025)

2.2.4 *Job Description*

Era Victoria Malang adalah agen properti (*real estate agent*) resmi yang bernaung di bawah Era Indonesia yang membantu jual beli dan sewa berbagai jenis properti di Malang Raya mulai dari rumah, tanah, ruko, apartemen, hingga villa dan gudang, Era Victoria Malang merupakan salah satu agen korporat terbesar dengan ratusan *listing* sejak tahun 2023, dengan begitu tentunya Era Victoria Malang memiliki susunan organisasi yang tertata agar operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Berikut adalah *job description* dari susunan organisasi yang ada di Era Victoria Malang :

1. Direktur (*Director*)

Direktur merupakan pimpinan tertinggi di Era Victoria Malang yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan jalannya perusahaan. Direktur berperan

penting dalam merumuskan strategi bisnis jangka pendek maupun jangka panjang untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Selain itu, direktur mengawasi seluruh aktivitas operasional dan memastikan setiap divisi bekerja secara efisien serta sejalan dengan visi, misi, dan standar pelayanan dari jaringan Era Indonesia. Direktur juga menjalin relasi strategis dengan klien prioritas, investor, dan mitra eksternal untuk memperluas jaringan bisnis. Dalam operasionalnya, direktur memiliki kewenangan menyetujui rencana pemasaran, anggaran, proses rekrutmen, dan kebijakan internal perusahaan. Selain itu, direktur juga memberikan keputusan akhir terhadap proses akuisisi properti dalam skala besar atau bersifat strategis bagi keberlangsungan perusahaan.

2. *Marketing Manager*

Marketing manager merupakan posisi yang bertanggung jawab untuk mengelola tim *marketing associate* serta mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran properti yang efektif. *Marketing manager* menjadi penghubung antara arahan dari direktur dengan pelaksanaan operasional di lapangan. Seorang *Marketing manager* menyusun strategi pemasaran dan kampanye iklan yang disesuaikan dengan target wilayah dan segmen pasar, serta melatih dan membina *marketing associate* agar memahami produk properti, teknik *closing*, dan layanan pelanggan dengan baik. *Marketing manager* juga mengatur dan mengevaluasi jadwal kerja, performa individu, serta pencapaian target bulanan timnya. Selain itu, *Marketing manager* menjalin komunikasi aktif dengan calon klien dan turut serta dalam proses negosiasi tingkat lanjut untuk membantu *closing* transaksi. Tugas lainnya meliputi penyusunan laporan analisis pasar dan performa tim untuk disampaikan kepada direktur serta

membangun kerja sama dengan pengembang, perbankan, atau institusi lain yang mendukung proses penjualan properti. Di lapangan, *marketing manager* aktif terlibat dalam *event* seperti pameran properti, *open house*, dan kampanye media sosial, serta menjadi mentor bagi *marketing associate* baru hingga mereka mampu bekerja secara mandiri.

3. *Office Coordinator*

Office coordinator adalah posisi yang memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran operasional kantor, terutama dalam aspek administratif, dokumentasi, dan kebutuhan logistik yang menunjang aktivitas *marketing* serta pelayanan klien. Tugas utamanya mencakup pengelolaan data properti yang akan dipasarkan, seperti foto, dokumen legalitas, harga, dan status kepemilikan, serta pengarsipan seluruh dokumen administratif perusahaan dan transaksi properti. *Office Coordinator* juga membantu *marketing associate* dalam menyiapkan materi promosi seperti *flyer*, brosur, dan presentasi, sekaligus mengatur jadwal penggunaan ruangan meeting, pelatihan, maupun *event* internal. Selain itu, *office coordinator* bertanggung jawab atas pengadaan alat tulis kantor, logistik, dan kebutuhan digital lainnya, serta melayani komunikasi awal dari klien yang datang langsung ke kantor atau menghubungi melalui telepon. Di lapangan, *office coordinator* sering menjadi *support system* penting bagi *marketing associate* dalam hal kelengkapan dokumen, termasuk membantu proses verifikasi dan pengecekan dokumen properti sebelum dipasarkan atau dilakukan transaksi jual beli.

4. *Marketing Associate*

Marketing associate merupakan ujung tombak dalam proses pemasaran dan penjualan properti di Era Victoria Malang, dengan peran utama bekerja langsung

UNIVERSITAS MA CHUNG

dengan calon pembeli dan penjual mulai dari tahap penawaran hingga transaksi selesai. Tugas mereka mencakup mencari properti untuk dijual atau disewakan (*listing*), baik secara langsung maupun melalui jaringan, serta memasarkan properti melalui berbagai media, baik *online* seperti PinHome, Rumah123, Instagram, dan WhatsApp, maupun *offline* seperti *banner* dan brosur. *Marketing associate* juga melakukan *showing* atau kunjungan lapangan bersama calon pembeli ke lokasi properti, serta bertanggung jawab dalam proses negosiasi hingga tercapai kesepakatan harga. Selain itu, *marketing associate* menyusun dan melaporkan kegiatan pemasaran mingguan kepada *marketing manager* serta menjaga hubungan baik dengan klien untuk membangun kepercayaan dan memperoleh referensi berkelanjutan. Di lapangan, mereka bekerja dengan sistem komisi dan waktu yang fleksibel namun tetap memiliki target, sering turun langsung untuk survei, dokumentasi, dan bertemu pemilik rumah atau calon pembeli. Kreativitas juga menjadi aspek penting, terutama dalam pembuatan konten pemasaran seperti *caption*, *review*, *editing*. Banyak *marketing associate* berasal dari latar belakang non-properti, sehingga mereka dibekali pelatihan intensif pada saat awal bergabung agar mampu beradaptasi dan menjalankan tugas secara profesional.

UNIVERSITAS MA CHUNG

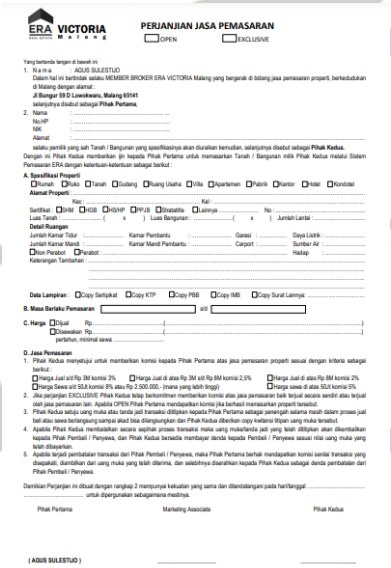
2.2.5 Produk Era Victoria Malang

Era Victoria Malang merupakan sebuah pengembang properti yang menawarkan beragam pilihan produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari hunian hingga investasi. Produk yang dipasarkan mencakup rumah, apartemen, kondotel, ruko, gudang, dan tanah, yang dirancang untuk memberikan nilai tambah baik bagi tempat tinggal maupun pengembangan usaha. Dengan variasi jenis properti ini, Era Victoria Malang hadir sebagai solusi lengkap

bagi masyarakat yang mencari kenyamanan, peluang bisnis, serta potensi investasi di kawasan strategis Kota Malang dan sekitarnya.

a) Listing

Listing properti adalah surat perjanjian atau kuasa untuk menjual dan menyewa properti dari pemilik properti kepada agen properti. *Listing* sendiri adalah rincian mengenai suatu produk properti baik rumah, apartemen, kantor, gedung, ruko, lahan atau properti lain yang sedang dijual maupun disewakan. Adapun jenis-jenis listing yaitu *eksklusif listing*, *listing solo agent, open listing,* dan *net listing* (Fazrul, 2025). Syarat *listing* menurut Perusahaan Era Victoria Malang adalah dengan mengisi Perjanjian Jasa Pemasaran (PJP) dan melengkapi dokumen berupa KTP, Sertifikat, IMB, dan PBB.



ERA VICTORIA Malang

PERJANJIAN JASA PEMASARAN

☐ OPEN ☐ EXCLUSIVE

Yang bertanda tangan di bawah ini

1. Nama : AGUS SULESTIJO
   Dalam hal ini bertindak selaku MEMBER BROKER ERA VICTORIA Malang yang berganak di bidang jasa pemasaran properti, berkedudukan di Malang dengan alamat :
   Jl Bungur 59 D Lowokwaru, Malang 65141
   selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama.**
2. Nama : .....
   No HP : .....
   NIK : .....
   Alamat : .....

selaku pemilik yang sah Tanah / Bangunan yang spesifikasinya akan diuraikan kemudian, selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua.**
Dengan ini Pihak Kedua memberikan ijin kepada Pihak Pertama untuk memasarkan Tanah / Bangunan milik Pihak Kedua melalui Sistem Pemasaran ERA dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

A. Spesifikasi Properti

☐Rumah ☐Ruko ☐Tanah ☐Gudang ☐Ruang Usaha ☐Villa ☐Apartemen ☐Pabrik ☐Kantor ☐Hotel ☐Kondotel

Alamat Properti : .....
Kec : ..... Kel : .....
Sertifikat : ☐HM ☐HGB ☐HGHP ☐PPJB ☐Strata title ☐Lainnya ..... No : .....
Luas Tanah : ..... (..... x .....) Luas Bangunan : ..... (..... x .....) Jumlah Lantai : .....

Detail Ruangan

Jumlah Kamar Tidur : ..... Kamar Pembantu : ..... Garasi : ..... Daya Listrik : .....
Jumlah Kamar Mandi : ..... Kamar Mandi Pembantu : ..... Carport : ..... Sumber Air : .....
☐Non Perabot ☐Perabot : ..... Hadap : .....
Keterangan Tambahan : .....

Data Lampiran : ☐Copy Sertipikat ☐Copy KTP ☐Copy PBB ☐Copy IMB ☐Copy Surat Lainnya: .....

B. Masa Berlaku Pemasaran : _____ s/d _____

C. Harga ☐Dijual Rp. ..... (.....)
☐Disewakan Rp. ..... (.....)
pertahun, minimal sewa .....

D. Jasa Pemasaran

1. Pihak Kedua menyetujui untuk memberikan komisi kepada Pihak Pertama atas jasa pemasaran properti sesuai dengan kriteria sebagai berikut :
   ☐Harga Jual s/d Rp 3M komisi 3% ☐Harga Jual di atas Rp 3M s/d Rp 8M komisi 2,5% ☐Harga Jual di atas Rp 8M komisi 2%
   ☐Harga Sewa s/d SOJI komisi 8% atau Rp 2.500.000,- (mana yang lebih tinggi)
2. Jika perjanjian EXCLUSIVE Pihak Kedua tetap berkomitmen memberikan komisi atas jasa pemasaran baik terjual secara sendiri atau terjual oleh jasa pemasaran lain. Apabila OPEN Pihak Pertama mendapatkan komisi jika berhasil memasarkan properti tersebut.
3. Pihak Kedua setuju uang muka atau tanda jadi transaksi dititipkan kepada Pihak Pertama sebagai penengah selama masih dalam proses jual beli atau sewa berlangsung sampai akad bisa dilangsungkan dan Pihak Kedua diberikan copy kwitansi titipan uang muka tersebut.
4. Apabila Pihak Kedua membatalkan secara sepihak proses transaksi maka uang muka/tanda jadi yang telah dititipkan akan dikembalikan kepada Pihak Pembeli / Penyewa, dan Pihak Kedua bersedia membayar denda kepada Pembeli / Penyewa sesuai nilai uang muka yang telah dibayarkan.
5. Apabila terjadi pembatalan transaksi dari Pihak Pembeli / Penyewa, maka Pihak Pertama berhak mendapatkan komisi senilai transaksi yang disepakati, dambilkan dari uang muka yang telah diterima, dan selebihnya diserahkan kepada Pihak Kedua sebagai denda pembatalan dari Pihak Pembeli / Penyewa.

Demikian Perjanjian ini dibuat dengan rangkap 2 mempunyai kekuatan yang sama dan ditandatangani pada hari/tanggal .....
..... untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pihak Pertama	Marketing Associate	Pihak Kedua
(AGUS SULESTIJO)	_____	_____

Gambar 4 Perjanjian Jasa Pemasaran
Sumber : Data Internal Perusahaan Era Victoria Malang (2025)

b) *Offering*

Offering adalah penawaran dalam ilmu ekonomi tentang banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu. Untuk ada penawaran harus juga ada keinginan, kesediaan dan kemampuan dari produsen atau penjual untuk memasok barang ke tempat-tempat bertemunya permintaan dan penawaran, seperti pasar.

Sementara, dalam Buku Pengantar Ekonomi Mikro dijelaskan bahwa penawaran adalah sejumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen ke konsumen pada tingkat harga dalam periode waktu tertentu. Dalam penawaran ada dua variabel yaitu jumlah barang maupun jasa yang dijual pada tingkatan harga tertentu (Anonym, 2023).

Dalam kegiatan pemasaran properti, salah satu peran penting yang dilakukan oleh tim marketing di ERA Victoria Malang adalah melakukan penawaran (*offering*) kepada pemilik properti agar bersedia melakukan proses penjualan atau penyewaan propertinya melalui jasa profesional ERA Victoria Malang. Tujuan utama dari proses ini adalah menjalin kerja sama agar properti milik pemilik (*owner*) dapat dipasarkan secara lebih efektif, legal, dan profesional. Strategi yang dilakukan secara umum melalui beberapa tahapan berikut :

1. Langkah awal dilakukan dengan mengamati lingkungan sekitar yang ada di Kota Malang dan sekitarnya, khususnya mencari properti-properti yang dipasang banner bertuliskan "Dijual" atau "Disewakan" oleh pemilik secara mandiri. Tim *marketing* kemudian mencatat informasi yang tertera, terutama nomor telepon yang dapat dihubungi untuk melakukan komunikasi lanjutan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2. Setelah informasi kontak diperoleh, tim akan menghubungi pemilik properti secara langsung, baik melalui panggilan telepon maupun pesan singkat *(chat)*. Dalam komunikasi ini, tim memperkenalkan diri sebagai perwakilan dari ERA Victoria Malang dan menawarkan kerja sama pemasaran properti melalui layanan kantor. Penawaran disampaikan dengan pendekatan persuasif namun tetap sopan, agar pemilik merasa nyaman dan tertarik dengan layanan yang ditawarkan.
3. Dalam proses *offering,* tim *marketing* menjelaskan berbagai keunggulan dari layanan ERA Victoria Malang, seperti jaringan pemasaran yang luas melalui portal properti nasional, media sosial aktif, dan jaringan internal antar-agen. Lalu legalitas transaksi yang aman dan terpercaya karena seluruh proses dilakukan sesuai dengan prosedur hukum. Dan juga pendampingan langsung oleh agen profesional sejak awal proses hingga transaksi selesai. Serta strategi promosi yang menyasar target pasar dengan lebih efektif dan tertarget.
4. Apabila pemilik menunjukkan ketertarikan terhadap penawaran yang diberikan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengisian dokumen Perjanjian Jasa Pemasaran (PJP). Dokumen ini menjadi dasar kerja sama resmi antara pemilik dan pihak ERA Victoria Malang. Di dalamnya berisi data properti, harga, masa berlaku pemasaran, serta hak dan kewajiban kedua belah pihak. Pengisian PJP merupakan prosedur wajib sebelum properti bisa dipasarkan secara resmi melalui platform milik ERA Victoria Malang.
5. Tidak semua pemilik langsung tertarik pada komunikasi pertama. Untuk itu, tim tetap menjaga hubungan baik dan melakukan *follow-up* secara berkala. Pendekatan dilakukan dengan cara yang ramah, tidak memaksa, dan tetap

UNIVERSITAS MA CHUNG

memberikan informasi yang bermanfaat, agar ketika pemilik telah siap, mereka lebih mungkin kembali kepada ERA Victoria Malang sebagai pilihan pertama.

Dengan proses *offering* yang terstruktur dan profesional ini, ERA Victoria Malang terus membangun kepercayaan di antara para pemilik properti dan memperkuat posisinya sebagai kantor pemasaran properti yang terpercaya di wilayah Malang dan sekitarnya.

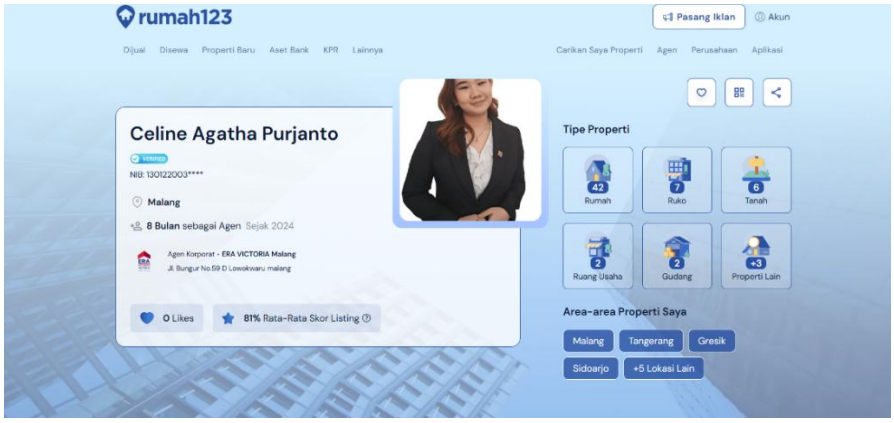
Adapun kantor Era Victoria Malang juga melakukan penawaran kepada calon pembeli yang juga merupakan salah satu aktivitas penting yang dilakukan oleh tim *marketing associate* ERA Victoria Malang dalam memperkenalkan unit-unit properti yang sedang dipasarkan. Tujuan utamanya adalah membangun ketertarikan dan kepercayaan calon pembeli terhadap properti yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong terjadinya transaksi. Strategi yang digunakan untuk menjangkau dan melayani calon pembeli dilakukan melalui berbagai langkah berikut:

1. Tim ERA Victoria Malang secara aktif membuat dan membagikan konten visual berupa foto dan video properti yang dikemas secara menarik dan informatif. Konten ini dilengkapi dengan deskripsi yang menjelaskan detail properti, mulai dari lokasi, harga, fasilitas, hingga keunggulan properti. Seluruh konten tersebut dipublikasikan melalui berbagai media sosial seperti Instagram *feed* dan *story* serta WhatsApp *story*. Tujuan dari strategi ini adalah menjangkau calon pembeli potensial yang berada di wilayah Malang dan sekitarnya, khususnya generasi yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi.

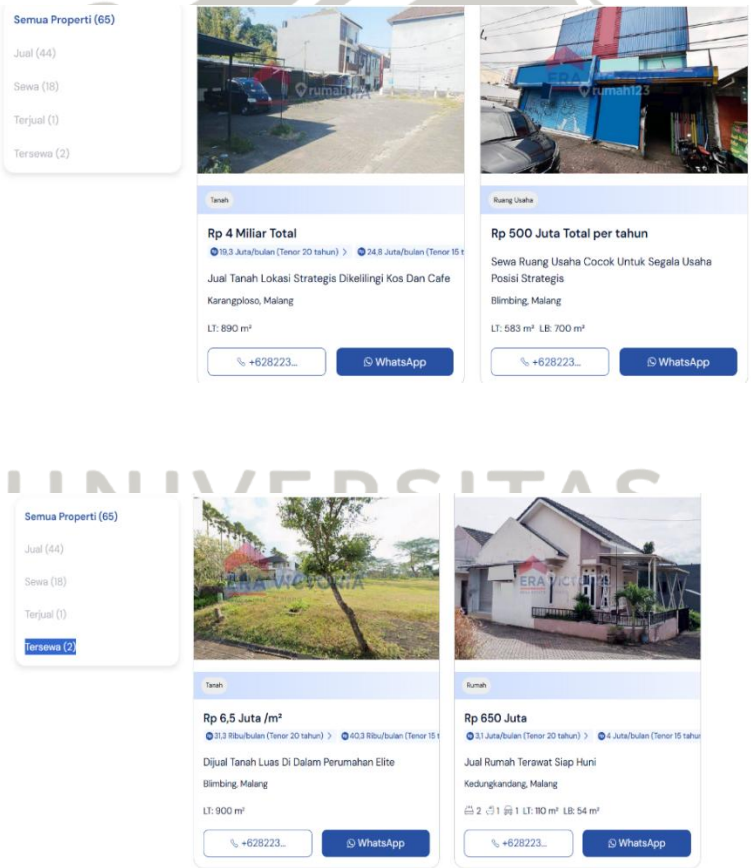
UNIVERSITAS MA CHUNG

2. Selain promosi melalui media sosial, ERA Victoria Malang juga memanfaatkan portal properti nasional seperti Rumah123, Pinhome, dan OLX Properti sebagai pemasaran utama. Dengan menggunakan iklan berbayar, tim dapat meningkatkan visibilitas *listing* properti kepada audiens yang lebih luas dan tertarget. Portal-portal ini memiliki lalu lintas pengunjung (*traffic*) yang tinggi dan digunakan secara luas oleh masyarakat dalam mencari properti sesuai kriteria yang mereka butuhkan.
3. Ketika ada calon pembeli yang menunjukkan ketertarikan terhadap *listing*, baik melalui pesan langsung (DM) di Instagram, WhatsApp, atau melalui portal *listing*, tim ERA Victoria Malang memberikan respon secepat mungkin. Calon pembeli akan diberi penjelasan lengkap mengenai unit yang ditanyakan, mulai dari spesifikasi properti hingga ketersediaan jadwal untuk survei lokasi. Selain itu, agen juga memberikan saran atau opsi properti lain yang relevan dengan kebutuhan dan anggaran calon pembeli.
4. Setelah proses survei lapangan dilakukan, tim marketing melakukan pendekatan lanjutan kepada calon pembeli. Pendekatan ini dilakukan secara personal dan persuasif dengan menekankan keunggulan properti seperti potensi investasi, legalitas yang aman, serta kemudahan dalam proses pembelian, termasuk dukungan pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) jika diperlukan. Proses *follow-up* ini sangat penting untuk menjaga komunikasi dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

UNIVERSITAS MA CHUNG



Gambar 5 Foto Akun Rumah 123
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 6 Listing Properti pada Akun Rumah 123
Sumber: Penulis (2025)

Rumah123 adalah *platform* jual beli properti yang bekerja sama dengan Era Victoria Malang sehingga menjadi standar *platform* untuk *Marketing Associate* di

Era Victoria Malang dalam memasarkan *listing* propertinya. Rumah123 memudahkan *Marketing Associate* dalam memasarkan *listing*an mereka. Rumah123 menawarkan banyak fitur yang mempermudah jual beli properti salah satu contohnya adalah kredit yang dipakai untuk melakukan *repost* pada *post listing* di Rumah123.

Dalam mendukung mitra perusahaan agensi properti mereka, Rumah123 sering melakukan visitasi untuk memberikan informasi terbaru maupun seminar terkait pasar properti. Rumah123 banyak memberikan promosi pada fitur mereka kepada perusahaan agensi properti.

2.3 Pelaksanaan Magang

Kegiatan pelaksanaan magang dimulai pada tanggal 1 Maret 2025 hingga 31 Juli 2025. Di kantor Era Victoria Malang yang terletak di Jl. Bungur No.59D, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Kegiatan magang dimulai pada pukul 08.00 – 17.00 di hari Senin – Jumat dan 08.00 – 15.00 di hari Sabtu. Hari kerja dilaksanakan selama 6 hari dalam seminggu (Senin – Sabtu). Total masa kerja di Era Victoria Malang adalah 119 hari (5 bulan) atau setara dengan 1.029 jam kerja. Kegiatan yang penulis lakukan selama magang di Era Victoria Malang adalah di bidang Digital *Marketing* dan *Content Creator.*

UNIVERSITAS MA CHUNG

Tabel 1 Kegiatan Magang
Per 1 Maret 2025 – 25 Juni 2025

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
Maret	1	- Membuat atau mendaftar akun Pinhome - Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Meeting* pertama tentang Fakta Mitos Era Victoria *East Java* oleh Bapak Agus. - Membuat konten dan menjadi *talent* di Graha Golf Araya. - *Training Day* 1 tentang PT.Era Graha Realty, *Comparative Market Analysis*, dan *Prospecting for Listing*. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Mengedit konten. - *Training Day* 2 tentang *Ultimate Real Estate Mastery* oleh Bapak Yafet Kristanto. - *Training Day* 3. - *Training Day* 4.	59

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
	2	- *Meeting* mengenai *product knowledge* dan *sharing session* by *Developer* Wellington *Park Residence* dan narasumber *how to sell primary project fast and smart.* - Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Menghubungi 3 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - Survei ke Villa Puncak Tidar.	52
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Roleplay* presentasi tentang Perjanjian Jasa Pemasaran ke *client*. - *Boosting* iklan ruko WOW Sawojajar. - Merekap foto nomor calon *listing*. - Survei ke The OZ. - Menghubungi pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*).	
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Meeting* "Pemaparan produk lelang dan prosedurnya oleh Bank Mandiri Divisi Lelang".	45

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Menghubungi pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Follow up* calon *listing* rumah dijual di The OZ. - Mentoring Legalitas. - Survei ke rumah kos dijual di Bukit Cemara Tujuh. - Zoom dengan bapak Yafet tentang *"Expert series: your time management today determines your success tomorrow"*. - Survei ke Purwodadi. - *Meeting insight onsite* oleh bapak Yafet Kristanto.	
April	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten.	59

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Sharing* bersama ibu Sylvi dan bapak Agus. - Menghubungi pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - Melihat proses transaksi bersama Notaris. -Melakukan closing rumah disewakan di BSD City – Tangerang.	52
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten.	43

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Meeting* tentang prosedur aman dalam menawarkan property berkaitan dengan proses jual beli dan sewa menyewa oleh Notaris Michael Hartono, S.H., M.Kn. - Halal bihalal. - Mengantarkan Survei ke daerah Ngijo – Kabupaten Malang.	
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	52
	5	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten.	27

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Meeting* sosialisasi dari KB Bukopin Bank. - Kunjungan *offline* oleh dosen pembimbing magang. - Melengkapi Perjanjian Jasa Pemasaran dan menandatangani Perjanjian Jasa Pemasaran ruko dijual di Terusan Borobudur.	
Mei	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Melakukan survei di Burangrang. - *Weekly Meeting.* - Survei rumah sewa ke Citra Garden Park Hill.	68

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- *Follow up* rumah sewa di Citra Garden Park Hill. - Menghubungi 5 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Visit* ke rumah Anila Sawojajar 2 dan Citra Garden Park Hill. - *Training fast closing with difficult customer*. - Survei rumah sewa ke Pandanwangi.	
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly Meeting* tentang daerah Lowokwaru. - *Follow up* calon listing.	43

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		-Menemani Kakak *Office Coordinator* survei rumah pandanwangi. - *Visit* ke Jawara Land, Debanna, Rumah kos Sigura-gura, dan Ixora Araya.	
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Brassia Hill Araya, Palm Valley Araya, Green Orchid, dan Villa Dieng. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Jaga di ruko WOW Sawojajar. - *Training* META ADDS *for Agent Property – get more closing in social media* oleh bapak Ivan Anwar. - Menghubungi *leads* dari Pinhome.	52
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome.	43

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- *Visit* dan membuat konten di Apartemen Soekarno Hatta, Ijen Nirwana, Apartemen Begawan, Green Orchid, Araya Jasmine Valley dan Citra Garden. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Product Knowledge* BPR Lestari. - Nonton bersama melalui Zoom *"close more deal at the listing appointment"* oleh bapak Yafet Kristanto. - Mendapatkan listingan tanah di Madiun.	
Juni	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Villa Bukit Tidar Spacio, Amaya, Citra Garden Malang. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	43

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- *Weekly meeting* dan *product knowledge* Villa Bukit Tidar, WOW, dan Amaya *Village*. - Menghubungi 3 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Product Knowledge* Citra Garden Malang. - Me-*listing* di Cemorokandang. - Zoom kunjungan dosen pembimbing magang dengan bu Sylvi dan pak Agus.	
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Telaga Golf, PBI, dan Taman Sulfat. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting* dan *product knowledge* Inspira Park.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Membuat konten POV di kantor bersama bu Citra. - Survei calon klien ke ruko Terusan Borobudur - Survei calon klien ke apartemen soehatt.	
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Weekly meeting. - Nonton bersama (*Expert Series: Sold with AI the next – gen real estate closer's toolkit by* Andreas Raditya, ST., M.M). - Open House ruko WOW. - Nonton bersama (*Net Working & Co - Broking* Antara Peluang dan Resiko oleh Bapak Yafet Kristanto).	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Weekly meeting*	52
Juli	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting*	52
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting*	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting*	52
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting*	52
	5	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting*	52
TOTAL WAKTU PELAKSANAAN			1.054

Sumber: Data Pribadi (2025)

UNIVERSITAS MA CHUNG

BAB III

EVALUASI MAGANG

3.1 Permasalahan

Selama penulis melaksanakan program magang pada Era Victoria Malang, penulis menemukan sebuah masalah yang mendasar namun krusial yang belum di sadari oleh kantor Era Victoria Malang. Permasalahan yang dihadapi adalah tidak adanya pengukuran yang sistematis untuk *brand awareness*. *Brand awareness* adalah sejauh mana masyarakat mengenal dan mengingat suatu merek. Dalam industri properti, *brand awareness* sangat penting karena memengaruhi persepsi calon klien saat memilih agen atau kantor properti. Jika masyarakat tidak mengenal nama suatu agen, maka kecil kemungkinan mereka akan mempercayakan proses jual-beli properti kepada agen tersebut. Dalam kasus ini ERA Victoria Malang, belum melakukan pengukuran *brand awareness* menyebabkan perusahaan tidak memiliki data yang jelas tentang seberapa dikenal mereka di kalangan target pasar.

Tanpa pengukuran *brand awareness*, ERA Victoria Malang akan kesulitan dalam melakukan evaluasi dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan tidak bisa menentukan langkah perbaikan yang dibutuhkan atau menilai apakah upaya promosi yang dilakukan selama ini efektif. Akibatnya, strategi yang dijalankan cenderung tidak terarah dan berisiko kalah saing dengan agen lain yang lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi ERA Victoria Malang untuk mulai mengukur *brand awareness* agar dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Masalah yang selanjutnya penulis temukan adalah tentang *brand image* dari Era Victoria Malang. *Brand image* adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu merek, baik dari segi reputasi, kualitas layanan, hingga kepercayaan. Dalam bisnis properti, *brand image* menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi keputusan klien dalam memilih agen properti. Jika sebuah kantor memiliki citra yang baik seperti dianggap profesional, terpercaya, dan mudah diajak bekerja sama maka klien akan lebih cenderung memilihnya. Saat ini, ERA Victoria Malang menghadapi tantangan karena belum melakukan evaluasi mendalam terhadap *brand image*. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak mengetahui bagaimana mereka dipersepsikan oleh masyarakat secara nyata.

Akibatnya, dalam persaingan yang semakin ketat dengan agen properti lain yang menawarkan proses *listing* yang lebih mudah dan mengesampingkan legalitas, ERA Victoria Malang mengalami hambatan dalam menarik klien. Tanpa pemahaman yang jelas tentang *brand image* mereka di mata publik, akan sulit bagi perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi dan pelayanan yang sesuai. Jika hal ini terus dibiarkan, ERA Victoria Malang berisiko kehilangan keunggulan kompetitif, sulit bersaing, dan bahkan kehilangan kepercayaan pasar. Oleh karena itu, penting bagi ERA Victoria Malang untuk mulai mengevaluasi *brand image* mereka agar dapat memperbaiki persepsi publik dan pentingnya legalitas dalam proses *listing* yang berakhir membangun posisi Era Victoria Malang lebih kuat di industri properti Malang.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Tabel 2 Ringkasan Masalah dan Dampak

Masalah	Dampak
Banyaknya Agen Properti baru di Malang, sehingga Era Victoria Malang perlu membuat Kuesioner untuk mengukur *Brand Awareness*.	a. Penurunan Jumlah *Listing* b. Penurunan Omzet c. Menurunnya Kepercayaan Publik
Brand Image Era Victoria Malang di mata masyarakat sebagai agen properti yang mengutamakan keamanan dalam transaksi belum tersampaikan.	a. Kepercayaan masyarakat kurang terhadap proses *listing*. b. *Image* sebagai agen kurang professional

Sumber : Penulis (2025)

3.2 Pembahasan

3.2.1 *Brand Awareness*

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang diukur dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. *Brand awareness* merupakan elemen yang penting bagi keberadaan suatu produk. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan dari seseorang yang dapat menjadi pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, yaitu dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand)

UNIVERSITAS MA CHUNG

sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*. Menurut Aaker (2018), tingkatan brand awareness adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*): Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*): Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan.
3. Pengingatan kembali merek *(brand recall):* Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan pengingatan kembali tanpa bantuan karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
4. Kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*). Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut (Muchlisin Riadi, 2022).

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2.2 *Brand Image*

Pengertian citra merek (*brand image*) menurut para ahli marketing. Menurut Kotler dan Amstrong *brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Irawan, Abdillah, & Taryanto, 2022)

Brand image tidak terlepas dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi didalamnya. Dimensi – dimensinya ialah ;

a. *Corporate Image*

Corporate image adalah serangkaian pandangan yang dirasakan oleh pengguna dan calon pengguna terhadap perusahaan yang membuat dan menyediakan produk dan/atau menyediakan jasa. Hal ini dapat terpancar melalui pelayanan yang diberikan, interaksi yang dilakukan, media sosial, serta kualitas produk. Jika konsumen merasa sebuah perusahaan sudah memberikan keempat hal tersebut secara baik, maka *corporate image* yang terbentuk pun akan semakin baik.

b. *User Image*

User image adalah serangkaian pandangan yang dirasakan oleh calon pengguna terhadap pengguna yang sudah menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari gaya hidup, status sosial, pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan lain sebagainya.

c. *Product Image*

Product image adalah serangkaian pandangan yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu produk dan/atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Mulai

UNIVERSITAS MA CHUNG

dari atributnya, manfaat bagi pengguna, kegunaannya, jaminannya, dan hal lainnya yang berhubungan dengan produk dan/atau jasa yang disediakan tersebut.

Ketika seorang konsumen puas setelah menggunakan produk yang dijual, maka *brand image* dari produk tersebut juga akan semakin baik. Selanjutnya, pelanggan yang puas tersebut akan mulai merekomendasikan produk tersebut ketika mereka menemui seseorang yang membutuhkan produk serupa (Great Nusa, 2022).

3.2.3 Konten Strategi

Dalam memasarkan properti secara digital, strategi konten menjadi elemen penting untuk memperkuat *brand awareness*. Strategi konten adalah proses perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dirancang demi mencapai tujuan pemasaran, seperti menarik perhatian calon klien, meningkatkan reputasi merek, serta mendorong mereka untuk berinteraksi atau mengambil tindakan, seperti menghubungi agen atau mengunjungi *listing* properti. Manfaatnya sangat beragam, selain meningkatkan visibilitas brand, strategi konten yang matang juga dapat meningkatkan peringkat SEO (*Search Engine Optimization*), memperluas jangkauan audiens, serta membangun kepercayaan dan otoritas di mata pengguna.

Salah satu langkah awal dalam strategi konten adalah menyusun *content plan*, yaitu rencana sistematis yang mencakup riset audiens, penentuan topik konten, format yang sesuai (misalnya artikel, video, infografis), serta jadwal publikasi di platform seperti Instagram atau portal *listing* properti. Penentuan persona audiens dan pemahaman kebutuhan mereka menjadi dasar agar konten yang dibuat relevan dan tepat sasaran (Firda Amalia Mahmud, 2024). Adapun jenis – jenis konten ialah sebagai berikut :

UNIVERSITAS MA CHUNG

1. Konten Hiburan, konten yang membuat penontonnya menjadi terhibur. Jenis konten hiburan sendiri juga terbagi ke dalam banyak jenis, misalnya adalah komedi. Konten hiburan juga dapat dibuat menjadi stand up comedy, maupun parodi menirukan sesuatu.
2. Konten Informasi, konten informasi ialah penyampaian informasi yang dapat berupa berita.
3. Konten Edukasi, adalah konten yang ditujukan untuk dapat menambah pengetahuan audiensnya. Jenis konten ini juga dapat mencakup banyak hal misalnya tentang materi pelajaran sekolah, tentang kesehatan, tutorial, dan lain sebagainya.
4. Konten Inspirasi, konten ini merupakan konten yang dapat memberikan efek positif bagi pembaca atau audiensnya. Konten ini dapat dituangkan ke dalam banyak media seperti tulisan kata-kata bijak, gambar yang bermakna tertentu, audio, dan video yang berisi dukungan atau inspirasi.
5. Konten Vlog dan Blog, adalah kisah dokumentasi yang dibentuk dalam bentuk video dan mengunggahnya di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan lain sebagainya (Izza, 2022).

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2.4 Kuesioner

Dalam proses pengumpulan data, kuesioner merupakan salah satu metode yang paling umum dan efektif digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner adalah alat bantu berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk menggali informasi atau pendapat dari responden secara sistematis. Metode ini banyak digunakan karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu dan biaya yang relatif efisien. Selain itu, kuesioner memungkinkan

peneliti untuk memperoleh data yang lebih objektif karena setiap responden menjawab pertanyaan yang sama. Dalam praktiknya, kuesioner dapat disebarkan secara langsung (*offline)* maupun secara digital (*online*), sehingga fleksibel dalam penggunaannya. Kuesioner juga sangat bermanfaat dalam memahami persepsi masyarakat terhadap suatu merek, termasuk dalam mengukur *brand awareness* dan *brand image*, karena mampu menangkap aspek-aspek seperti pengenalan merek, asosiasi merek, hingga niat membeli (Populix, 2023).

Terdapat tiga (3) bentuk kuesioner yang paling umum digunakan, yaitu: kuesioner terbuka, tertutup, dan campuran. Pemaparannya adalah sebagai berikut ini:

1. Kuesioner Terbuka: Kuesioner terbuka adalah salah satu jenis kuesioner yang memberikan kesempatan bagi para respondennya untuk menuliskan sendiri jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Untuk membuat pertanyaan terbuka pada jenis kuesioner ini, maka peneliti dituntut untuk memiliki kemampuan dalam membuat pertanyaan yang bisa dipahami dan dijawab.
2. Kuesioner Tertutup: Kuesioner tertutup adalah suatu jenis kuesioner lainnya yang berisikan sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner jenis ini lebih sering dipilih karena dianggap lebih efektif dengan alasan responden bisa langsung memberikan tanda (ceklis, silang, atau titik) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3. Kuesioner Campur: Kuesioner campur ialah penggabungan antara jenis pertanyaan terbuka dengan pertanyaan tertutup. Metode kuesioner campuran ini banyak digunakan untuk mendalami topik yang sedang diteliti atau juga untuk mengumpulkan data-data dalam bentuk angka (Vanessa Regina Putri, 2023).

3.3 Solusi

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa solusi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi kendala dalam pemasaran properti di Era Victoria Malang, sebagai berikut :

1. Pembuatan Kuesioner

Solusi yang dapat penulis tawarkan kepada ERA Victoria Malang adalah pembuatan dan penyebaran kuesioner khusus untuk mengukur tingkat *brand awareness* perusahaan di kalangan masyarakat, khususnya di Kota Malang dan sekitarnya. Selama ini, ERA Victoria Malang belum pernah melakukan pengukuran yang sistematis terkait sejauh mana merek mereka dikenal oleh target audiens. Hal ini menjadi hambatan dalam proses evaluasi, perencanaan strategi pemasaran, dan pengambilan keputusan jangka panjang. Oleh karena itu, penulis menyarankan pembuatan kuesioner yang terstruktur dan tepat sasaran yang akan menjadi langkah awal yang sangat penting.

Berikut penulis turut menjelaskan tata cara penyusunan kuesioner :

a) Menentukan tujuan pengukuran : Menetapkan tujuan utama dari pembuatan kuesioner ini, seperti untuk apa survei ini dibuat lalu apa yang akan di ukur

melalui pengadaan survei ini. Tujuan yang jelas akan menjadi dasar dalam menentukan isi pertanyaan.

b) Menyusun karakterisik responden: Tentukan kriteria responden yang sesuai dengan target survei ini. Dalam konteks Era Victoria Malang, responden idealnya adalah Masyarakat yang berdomisili di Kota Malang dan sekitarnya atau pun audiens yang berminat terhadap properti, atau pernah berinteraksi dengan Era Victoria Malang.

c) Menyusun dimensi dalam pengukuran *Brand Awarenes:* Berdasarkan dimensi yang telah ditentukan, susun pertanyaan yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh responden. Gunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup.

Contoh:

Pertanyaan *Brand Recall*: "Sebutkan tiga nama kantor agen properti yang Anda ketahui di Kota Malang."

Pertanyaan *Brand Recognition*: "Apakah Anda pernah mendengar nama ERA Victoria Malang?"

Pertanyaan *Top of Mind*: "Apa nama kantor properti pertama yang terlintas di pikiran Anda?"

Pertanyaan *Familiarity*: "Seberapa sering Anda melihat konten ERA Victoria di media sosial atau portal properti?"

d) Desain dan Format Kuesioner: Dapat menggunakan format digital (*google forms*) untuk efisiensi waktu dan biaya. Buatkan desain yang mudah digunakan oleh audiens sehingga audiens memahami maksud pengadaan kuesioner ini.

UNIVERSITAS MA CHUNG

e) Menentukan metode penyebaran: Untuk kuesioner *brand awareness*, metode yang efisien adalah menggunakan *Google Forms* dan menyebarkannya melalui media sosial, WhatsApp, dan grup komunitas lokal. Penyebaran *online* sangat efisien dari sisi waktu, biaya, dan mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara cepat.

f) Menyusun rencana analisis data: Tentukan cara analisis data sejak awal. Apakah data akan diolah secara deskriptif (frekuensi dan persentase), atau menggunakan uji statistik sederhana untuk melihat hubungan antar-variabel. Rencana ini akan membantu dalam menyusun laporan hasil survei yang lebih sistematis.

Dalam pelaksanaan pengukuran *brand awareness* penulis menyarankan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Forms*. *Google Forms* merupakan platform gratis yang mudah digunakan untuk membuat, mendistribusikan, serta mengelola kuesioner secara daring. Salah satu alasan utama penulis menyarankan menggunakan *Google Forms* adalah karena platform ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Mengingat target responden adalah masyarakat Kota Malang dan sekitarnya, maka dengan menggunakan media digital seperti ini, penyebaran kuesioner bisa tersebar secara lebih luas dan juga menghemat tenaga serta waktu.

Contoh kuesioner terkait *brand awareness* untuk Era Victoria Malang sudah penulis berikan contoh (Terlampir) sehingga bisa menjadi salah satu contoh pembuatan kuesioner. Melalui tahapan kuesioner yang sudah penulis jabarkan di atas Era Victoria Malang dapat mengetahui seberapa dalam dan luas kesadaran masyarakat terhadap brand mereka. Dengan adanya data dari hasil kuesioner, ERA Victoria Malang dapat mulai menyusun strategi promosi yang

UNIVERSITAS MA CHUNG

lebih tepat sasaran, memilih media komunikasi yang sesuai, dan meningkatkan efektivitas konten digital yang mereka tampilkan di platform seperti Instagram, WhatsApp, dan portal *listing* properti.

2. Konten Edukasi

Salah satu solusi yang dapat diterapkan oleh ERA Victoria Malang untuk meningkatkan *brand image* adalah melalui pembuatan konten edukasi dalam bentuk visual, baik berupa gambar maupun video pendek yang informatif dan mudah dipahami. Konten edukasi ini difokuskan pada penjelasan mengenai pentingnya legalitas dalam transaksi properti, serta mengapa ERA Victoria Malang sangat menekankan aspek ini dalam proses listing. *Brand image* ERA Victoria Malang sebagai agen properti yang mengutamakan keamanan dan legalitas dalam setiap transaksi hingga saat ini belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat. Meskipun kantor ini memiliki komitmen tinggi terhadap proses transaksi yang aman dan sesuai hukum, namun persepsi masyarakat belum sepenuhnya mencerminkan hal tersebut. Hal ini terlihat dari masih adanya keraguan sebagian pemilik properti dalam memberikan dokumen legalitas mereka kepada pihak ERA Victoria untuk proses *listing*. Untuk itu penulis memberikan saran kepada Era Victoria Malang untuk membuat konten edukasi secara aktif sehingga dengan begitu masyarakat menjadi lebih paham dan

UNIVERSITAS MA CHUNG

mengerti tujuan Era Victoria Malang untuk menjaga keamanan dua belah pihak dalam bertransaksi.

Contoh konten edukasi :

Gambar 7 Contoh Konten Edukasi
Sumber Tiktok: @hotdealprojects (2025)

Gambar 8 Contoh Konten Edukasi
Sumber: Tiktok @ngertiproperti (2025)

Tabel 3 Ringkasan Masalah dan Solusi

Masalah	Solusi
Banyaknya Agen Properti baru di Malang, sehingga Era Victoria Malang perlu membuat Kuesioner untuk mengukur *Brand Awareness*.	Pembuatan Kuesioner *Brand Awareness* untuk mengukur posisi Era Victoria Malang di Masyarakat.
Brand Image Era Victoria Malang di mata masyarakat sebagai agen properti yang mengutamakan keamanan dalam transaksi belum tersampaikan.	Pembuatan konten edukasi terkait legalitas untuk menyampaikan keamanan dalam transaksi yang dimaksudkan oleh Era Victoria Malang.

Sumber: Penulis (2025)

3.4 Pengalaman Belajar

Selama penulis menjalani kegiatan magang serta bekerja pada agensi Era Victoria Malang, penulis mendapatkan beberapa pengalaman serta pembelajaran yang dapat digunakan sebagai bekal untuk di dunia kerja nantinya yang penulis uraikan dalam penjelasan di bawah ini :

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.4.1 Pemahaman tentang Legalitas Properti

1. Mempelajari jenis-jenis dokumen legal penting seperti SHM (Sertifikat Hak Milik), IMB (Izin Mendirikan Bangunan), dan PBB (Pajak Bumi dan Bangunan).
2. Memahami proses verifikasi legalitas sebelum properti bisa dipasarkan.
3. Belajar menjelaskan pentingnya legalitas kepada pemilik dan calon pembeli agar tercipta rasa aman dan percaya.

3.4.2 Pengembangan *Soft Skills*

1. Meningkatkan keterampilan komunikasi melalui interaksi dengan klien dan tim internal.
2. Mengasah kemampuan kerja tim saat mengelola konten dan strategi pemasaran.
3. Belajar mengambil inisiatif dalam menyusun konten, membuat *listing*, dan menangani kebutuhan harian.

3.4.3 Disiplin Waktu

1. Terlatih untuk menyelesaikan tugas tepat waktu, seperti mengunggah *listing* dan menjadwalkan konten harian.
2. Mengelola waktu secara efisien untuk merespons pesan dan permintaan informasi dari klien.
3. Belajar memprioritaskan pekerjaan agar semua tanggung jawab terselesaikan dengan baik.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.4.4 Tanggung Jawab terhadap *Listing* Properti

1. Bertanggung jawab dalam pembuatan deskripsi *listing* yang menarik dan informatif.
2. Menjaga kualitas visual properti (foto/video) agar sesuai dengan standar pemasaran.
3. Menjalin komunikasi yang baik dengan pemilik properti dan calon pembeli untuk memastikan setiap listing terkelola dengan profesional.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ERA Victoria Malang memiliki potensi yang besar sebagai agen properti profesional di wilayah Malang dan sekitarnya. Namun, hingga saat ini, belum adanya pengukuran secara menyeluruh terhadap *brand awareness* dan *brand image* yang menjadi hambatan utama dalam memahami posisi merek di tengah masyarakat. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya agen properti lain yang lebih agresif dalam promosi dan pendekatan, kurangnya evaluasi terhadap persepsi pasar membuat ERA Victoria Malang kesulitan membangun keunggulan kompetitif yang kuat dan terarah.

Selain itu, belum optimalnya penyampaian nilai-nilai utama perusahaan seperti legalitas dan keamanan transaksi, menyebabkan masih adanya keraguan dari pemilik properti dan calon klien. Komitmen ERA Victoria Malang terhadap keamanan dan kepercayaan dalam setiap proses transaksi merupakan kelebihan yang bisa menjadi kekuatan brand. Oleh karena itu, solusi berupa pengukuran *brand awareness* melalui kuesioner dan peningkatan *brand image* melalui konten edukasi menjadi langkah strategis yang penting untuk dilakukan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

4.2 Saran

4.2.1 Saran Untuk Perusahaan

a) ERA Victoria Malang disarankan untuk segera menyusun dan menyebarkan kuesioner guna mengukur tingkat *brand awareness* masyarakat, khususnya di wilayah Malang dan sekitarnya. Pengukuran ini penting agar perusahaan mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal dan mempersepsikan merek ERA Victoria, serta bisa menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran selanjutnya.
b) Buatlah konten visual (gambar dan video) yang menjelaskan pentingnya legalitas dalam transaksi properti serta keunggulan ERA Victoria yang menekankan keamanan konsumen.
c) Manfaatkan fitur promosi berbayar di media sosial dan portal properti dengan segmentasi yang lebih terarah.
d) Lakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas konten, proses penawaran, dan performa agen.
e) Adakan pelatihan komunikasi, pemasaran digital, dan pelayanan pelanggan agar seluruh tim semakin profesional dan kompetitif.

UNIVERSITAS MA CHUNG

4.2.2 Saran Bagi Universitas

a) Universitas diharapkan terus menjalin kerja sama aktif dengan perusahaan-perusahaan di berbagai bidang, termasuk properti, guna memperluas peluang magang yang relevan dan aplikatif bagi mahasiswa. Penempatan mahasiswa pada instansi seperti ERA Victoria Malang sangat membantu mahasiswa dalam memahami dinamika industri dan memperkuat keterampilan kerja.

b) Sebelum magang, universitas dapat memberikan pelatihan khusus dalam bidang komunikasi, pemasaran digital, dan manajemen proyek agar mahasiswa lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja. Pembekalan ini juga mencakup pengetahuan dasar tentang industri properti dan teknologi yang sering digunakan, seperti media sosial dan portal digital.

4.2.3 Saran Bagi Mahasiswa

a) Mahasiswa perlu meningkatkan kemampuan komunikasi, disiplin waktu, dan sikap tanggung jawab terhadap tugas, terutama ketika menangani listing properti dan berhubungan dengan klien. Pengalaman magang harus dimanfaatkan untuk membentuk karakter kerja yang kuat dan profesional.
b) Selama magang, mahasiswa disarankan untuk proaktif dalam mengerjakan tugas seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, hingga mendampingi agen dalam kegiatan pemasaran dan survei lapangan. Keterlibatan aktif akan memperluas wawasan dan pengalaman praktis yang berguna di masa depan.
c) Mahasiswa sebaiknya menjadikan pengalaman magang sebagai sumber data primer untuk penelitian atau laporan, misalnya dengan mengangkat topik seperti brand awareness atau strategi pemasaran digital di industri properti.

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

anonym. (2023). Pengertian Penawaran, Faktor, Hukum. Retrieved from https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230308142008-569-922433/pengertian-penawaran-faktor-hukum-dan-fungsinya

Fazrul, I. (2025). Listing Properti Adalah: Pengertian dan Jenis-jenisnya. Retrieved from https://www.rumah123.com/panduan-properti/listing-properti-adalah/#:~:text=Listing properti adalah surat perjanjian,properti lain yang sedang dijual

Firda Amalia Mahmud. (2024). Content Strategy Adalah: Definisi, Manfaat, dan Langkah Membuatny. Retrieved from https://cmlabs.co/id-id/seo-guidelines/content-strategy

Great Nusa. (2022). *3 Dimensi Brand Image yang Harus Dipahami*. *Great Nusa*. Retrieved from https://greatnusa.com/artikel/dimensi-brand-image/

Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection GarutIrawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *3*(2), 61. http://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68

Izza. (2022). Konten Adalah, Jenis-jenis, dan Cara Membuatnya. Retrieved from https://bigevo.com/blog/detail/konten

Maulana Irfanudin, A., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal*

Disrupsi Bisnis, *5*(3), 237–247. Retrieved from http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/indexhttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index

Muchlisin Riadi. (2022). Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi). Retrieved from https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html

Populix. (2023). Pengertian Kuesioner, Jenis, Cara Membuat dan Contohnya. Retrieved from https://info.populix.co/articles/kuesioner-adalah/

Puspita, W. (2024). Sektor Properti Indonesia Mulai Bangkit, Sektor Ini Jadi Penopang. Retrieved from https://www.detik.com/properti/berita/d-7382781/sektor-properti-indonesia-mulai-bangkit-sektor-ini-jadi-penopang

Reporter: Dina Mirayanti Hutauruk | Editor: Dina Hutauruk. (2025). Menilik Peran Agen Mendorong Penjualan Properti. Retrieved from https://industri.kontan.co.id/news/menilik-peran-agen-mendorong-penjualan-properti

Rumah123. (2024). Perluas Jangkauan Bisnis, Rumah123 Hasilkan Ribuan Permintaan Hunian bagi GadingPro. Retrieved from https://www.rumah123.com/pressroom/product-releases/rumah123-hasilkan-ribuan/

Sumatera, R. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Personal Branding Terhadap keputusan membeli rumah, *4*(2), 161–173. Retrieved from https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/jsika/article/view/689

Ubaidillah, M., Reporter, Rachman, V., & Editor. (2025). Survei Ini Memprediksi Pertumbuhan Properti di 2025. Retrieved from

UNIVERSITAS MA CHUNG

https://swa.co.id/read/455065/survei-ini-memprediksi-pertumbuhan-properti-di-2025

Vanessa Regina Putri, F. (2023). Teknik Pengumpulan Data—Kuesioner. Retrieved from https://sis.binus.ac.id/2023/10/31/teknik-pengumpulan-data-kuesioner/

Zakirah, S. Z. (2017). Pengaruh terpaan iklan Traveloka terhadap brand awareness (Survei pada pelajar SMP - SMA Negeri Ragunan Khusus Olahragawan Jakarta Selatan).

UNIVERSITAS
MA CHUNG

SUMBER

https://vt.tiktok.com/ZSksadedF/

https://vt.tiktok.com/ZSks5WeXQ/

UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN KEGIATAN MAGANG

Lampiran 1 Contoh Kuesioner

LAMPIRAN B

KUESIONER PENELITIAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

KUESIONER

Saudara/i yang saya hormati,

Saya Shabrina Zulfa Zakirah mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Periklanan, sedang melakukan penelitian guna kepentingan penyusunan skripsi dengan judul **PENGARUH TERPAAN IKLAN TRAVELOKA TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Survei pada Pelajar SMP-SMA Negeri Ragunan Khusus Olahragawan, Jakarta Selatan)**.

Sehubungan dengan hal tersebut maka sekiranya Saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

A. BIODATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan dirahasiakan).

Usia : 13-14 ☐
15-16 ☐
17-18 ☐

Jenis Kelamin : L / P *bulatkan

Pernah melihat iklan Traveloka :
☐ Ya ☐ Tidak

B. PETUNJUK

B1

Dimensi Intensitas

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
7.	Saya memperhatikan iklan Traveloka dari awal hingga akhir					
8.	Konsep iklan Traveloka dalam promosinya menarik perhatian saya					
9.	Iklan Traveloka mudah dipahami					

Variabel Y *(Brand Awareness)*

Dimensi *Top of Mind*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
17.	Situs perjalanan *online* yang muncul dalam benak Anda pertama kali adalah Traveloka					
18.	Anda sering menggunakan Traveloka					
19.	Anda memilih menggunakan Traveloka karena memberikan manfaat lebih dibandingkan merek lain					

Dimensi *Brand Recall*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
20.	Ketika akan liburan atau *traveling,* selalu identik/ingat Traveloka					
21.	Hanya Traveloka yang selalu Anda pilih untuk liburan					
22.	Anda dapat langsung mengenali Traveloka hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya					

Dimensi *Brand Recognition*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
23.	Anda sudah mengenal OTA merek Traveloka					
24.	Anda mengenal Traveloka melalui iklan					
25.	Anda memilih Traveloka saat akan berlibur					

Dimensi *Unaware of Brand*

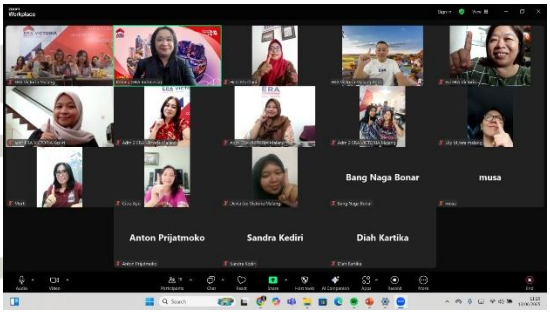
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
26.	Kesadaran Anda terhadap merek Traveloka rendah					
27.	Anda tidak menyadari OTA Traveloka					
28.	Anda tidak menggunakan *travel agent* konvensional					

B4

Sumber : (Zakirah, 2017)

Lampiran 2 Foto kunjungan magang oleh dosen Universitas Ma Chung

Lampiran 3 Kegiatan Meeting Mingguan



Lampiran 4 Foto Kunjungan dan Membuat Konten

MA CHUNG

Lampiran 5 Foto bersama *Marketing Associate*

Lampiran 6 Foto *Top Lister* dan *Top Transaction*

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 7 Form Bimbingan Lapangan

UNIVERSITAS MA CHUNG
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp +62-341 550-171 Fax +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id
Fakultas Ekonomi & Bisnis

FORMULIR MANUAL - LAPORAN KEGIATAN HARIAN MAGANG

Nama : Celine Agatha Purjanto

NIM : 112210011

Perusahaan : Era Victoria Malang

Bulan	Minggu ke -	Rincian Aktivitas	Waktu pelaksanaan (jam)	TTD Supervisor
Maret	1	- Membuat atau mendaftar akun Pinhome - Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Meeting* pertama tentang Fakta Mitos Era Victoria *East Java* oleh Bapak Agus. - Membuat konten dan menjadi *talent* di Graha Golf Araya. - *Training Day* 1 tentang PT.Era Graha Realty, *Comparative Market Analysis*, dan *Prospecting for Listing*. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Mengedit konten.	59	

UNIVERSITAS MA CHUNG
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp +62-341 550-171 Fax +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id
Fakultas Ekonomi & Bisnis

		- *Training Day* 2 tentang *Ultimate Real Estate Mastery* oleh Bapak Yafet Kristanto. - *Training Day* 3. - *Training Day* 4.		
	2	- *Meeting* mengenai *product knowledge* dan *sharing session* by *Developer* Wellington *Park Residence* dan narasumber *how to sell primary project fast and smart*. - Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Menghubungi 3 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - Survei ke Villa Puncak Tidar.	52	
	3	Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten.	52	

		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Roleplay* presentasi tentang Perjanjian Jasa Pemasaran ke *client*. - *Boosting* iklan ruko WOW Sawojajar. - Merekap foto nomor calon *listing*. - Survei ke The OZ. - Menghubungi pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*).		
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Meeting* "Pemaparan produk lelang dan prosedurnya oleh Bank Mandiri Divisi Lelang". - Menghubungi pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*).	52	

UNIVERSITAS MA CHUNG
FAKULTAS Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indone
Telp +62-341 550-171 Fax +62-341 5501
E-mail feb@machung.ac
http://www.machung.ac

		- *Follow up* calon *listing* rumah dijual di The OZ. - Mentoring Legalitas. - Survei ke rumah kos dijual di Bukit Cemara Tujuh. - Zoom dengan bapak Yafet tentang *"Expert series: your time management today determines your success tomorrow"*. - Survei ke Purwodadi. - *Meeting insight onsite* oleh bapak Yafet Kristanto.		
April	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	59	
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	52	

		- *Sharing* bersama ibu Sylvi dan bapak Agus. - Menghubungi pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - Melihat proses transaksi bersama Notaris. -Melakukan closing rumah disewakan di BSD City – Tangerang.		
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Meeting* tentang prosedur aman dalam menawarkan property berkaitan dengan proses jual beli dan sewa menyewa oleh Notaris Michael Hartono, S.H., M.Kn. - Halal bihalal. - Mengantarkan Survei ke daerah Ngijo – Kabupaten Malang.	43	

UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp +62-341 550-171 Fax +62-341 550175
E-mail feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

	4	Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	52	
	5	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Meeting* sosialisasi dari KB Bukopin Bank. - Kunjungan *offline* oleh dosen pembimbing magang. - Melengkapi Perjanjian Jasa Pemasaran dan menandatangani Perjanjian Jasa Pemasaran ruko dijual di Terusan Borobudur.	27	
Mei	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten.	68	

UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp +62-341 550-171 Fax +62-341 550175
E-mail feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Melakukan survei di Burangrang. - *Weekly Meeting*. - Survei rumah sewa ke Citra Garden Park Hill. - *Follow up* rumah sewa di Citra Garden Park Hill. - Menghubungi 5 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Visit* ke rumah Anila Sawojajar 2 dan Citra Garden Park Hill. - *Training fast closing with difficult customer*. - Survei rumah sewa ke Pandanwangi.		
	2	Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	43	

UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp +62-341 550-171 Fax +62-341 550175
E-mail feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

		- *Weekly Meeting* tentang daerah Lowokwaru. - *Follow up* calon listing. -Menemani Kakak *Office Coordinator* survei rumah pandanwangi. - *Visit* ke Jawara Land, Debanna, Rumah kos Sigura-gura, dan Ixora Araya.		
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Brassia Hill Araya, Palm Valley Araya, Green Orchid, dan Villa Dieng. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Jaga di ruko WOW Sawojajar. - *Training* META ADDS *for Agent Property – get more closing in social media* oleh bapak Ivan Anwar. - Menghubungi *leads* dari Pinhome.	52	

UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp +62-341 550-171 Fax +62-341 550175
E-mail feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Apartemen Soekarno Hatta, Ijen Nirwana, Apartemen Begawan, Green Orchid, Araya Jasmine Valley dan Citra Garden. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Product Knowledge* BPR Lestari. - Nonton bersama melalui Zoom *"close more deal at the listing appointment"* oleh bapak Yafet Kristanto. - Mendapatkan listingan tanah di Madiun.	43	
Juni	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Villa Bukit Tidar Spacio, Amaya, Citra Garden Malang. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	43	

UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-I
Telp +62-341 550-171 Fax +62-34
E-mail feb@mach
http://www.mach

		- *Weekly meeting* dan *product knowledge* Villa Bukit Tidar, WOW, dan Amaya *Village*. - Menghubungi 3 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Product Knowledge* Citra Garden Malang. - Me-*listing* di Cemorokandang. - Zoom kunjungan dosen pembimbing magang dengan bu Sylvi dan pak Agus.		
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Telaga Golf, PBI, dan Taman Sulfat. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting* dan *product knowledge* Inspira Park. - Membuat konten POV di kantor bersama bu Citra. - Survei calon klien ke ruko Terusan Borobudur	52	

UNIVERSITAS
MA CHUNG
Fakultas
Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp +62-341 550-171 Fax +62-341 550175
E-mail feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

		- Survei calon klien ke apartemen soehatt.		
16	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Weekly meeting.* - Nonton bersama (*Expert Series: Sold with AI the next – gen real estate closer's toolkit by* Andreas Raditya, ST., M.M). - Open House ruko WOW. - Nonton bersama (*Net Working & Co - Broking* Antara Peluang dan Resiko oleh Bapak Yafet Kristanto).	52	
17	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Weekly Meeting.*	52	
TOTAL WAKTU PELAKSANAAN				794

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 8 Form Bimbingan Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS MA CHUNG
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp.+62-341 550-171 Fax :+62-341 550175
E-mail feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id
Fakultas Ekonomi & Bisnis

FORMULIR MANUAL – KARTU BIMBINGAN MAGANG

Nama : Celine Agatha Purjanto

NIM : 112210011

No	Tanggal	Pembahasan	TTD Dosen Pembimbing
1	8-5-2025	- Bimbingan Pertama melakukan sharing dan menentukan topik yang akan dibahas dalam laporan ujian magang.	
2	16-5-2025	- Membahas masalah, dampak, solusi dan isi dari bab 1 yang akan dibahas dalam laporan ujian magang.	
3	24-5-2025	- Mengumpulkan pengerjaan bab 1 melalui outlook.	
4	4-5-2025	- Pembahasan mengenai revisi dari bab 1 dan dilanjut untuk mengerjakan bab 2 – 4. Selain itu juga mempersiapkan PPT yang akan ditampilkan untuk kunjungan dosen secara online kepada Bu Sylvi dan Pak Agus	
5	5-6-2025	- Kunjungan dosen melalui zoom Bersama Bu Sylvi dan Pak Agus dan menjelaskan topik masalah yang akan di bahas dalam laporan magang.	
6	6-6-2025	- Konsultasi secara online terkait pengerjaan bab 2.	
7	10-6-2025	- Konsultasi online membahas pengerjaan bab 3.	

UNIVERSITAS MA CHUNG
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp.+62-341 550-171 Fax :+62-341 550175
E-mail feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id
Fakultas Ekonomi & Bisnis

8	12-6-2025	- Bimbingan secara offline untuk mereview pengerjaan dari bab 2-4. - Menentukan tanggal ujian magang.	
9	15-6-2025	- Konsultasi online membahas bab 3 bagian solusi.	

UNIVERSITAS MA CHUNG

Lampiran 9 Formulir Nilai Magang Eksternal

UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp:+62-341 550-171 Fax :+62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

FORMULIR NILAI MAGANG

Nama : Celine Agatha Purjanto
NIM : 112210011
Perusahaan : Era Victoria Malang
Alamat : Jl. Bungur No.59D, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
Bidang Tugas : *Marketing Associate* dan *Social Media Specialist*

No.	Komponen Penilaian	Nilai Angka (0-100)
1	Etika mahasiswa saat bekerja	97
2	Moral mahasiswa saat bekerja	96
3	Kedisiplinan mahasiswa selama Magang	95
4	Efisiensi mahasiswa dalam mengalokasikan waktu selama Magang	95
5	Kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuannya saat bekerja	96
6	Penguasaan bahasa Inggris mahasiswa (jika ada)	96
7	Kemahiran mahasiswa dalam menggunakan teknologi informasi untuk menyelesaikan pekerjaan	95
8	Kemampuan mahasiswa dalam berkomunikasi dengan atasan	97
9	Kemampuan mahasiswa dalam berkomunikasi dengan rekan kerja	95
10	Kemampuan mahasiswa dalam berkomunikasi dengan customer (jika ada)	94
11	Kemampuan mahasiswa dalam beradaptasi dengan lingkungan atau orang lain di perusahaan	95
12	Kemampuan mahasiswa dalam bekerja sama dalam tim atau departemen terkait	94
13	Kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan hubungan baik dengan rekan kerja	93
14	Kreativitas mahasiswa dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	96
15	Kapabilitas mahasiswa dalam menyelesaikan suatu tugas baru	95
16	Kemampuan mengembangkan diri setahap demi setahap melalui pekerjaan yang diberikan	94
17	Peluang mahasiswa untuk berhasil dimanapun ia ditempatkan untuk bekerja	96.
18	Kemampuan Mahasiswa dalam menganalisis bidangnya dan menggunakan metode	94
	Re rata (Jumlah Nilai : 18 komponen)	95,17

Komentar (dapat berupa saran atau rekomendasi):

Malang, 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing Magang	Pembimbing Lapangan
	SYLVIANA HENDRAWAN

MUTU	RENTANG	BOBOT NILAI
A	95,00 s/d 100	4,00
AB	90,00 s/d 94,99	3,70
BA	82,00 s/d 89,99	3,30
B	73,00 s/d 81,99	3,00
BC	65,00 s/d 72,99	2,70
CB	60,00 s/d 64,99	2,30
C	56,00 s/d 59,99	2,00
CD	50,00 s/d 55,99	1,50
D	40,00 s/d 49,99	1,00
E	00,00 s/d 39,99	0,00

Lampiran 10 Lembar Pengesahan

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang berjudul :

Penguatan Brand PT Era Victoria melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Target Market di Kota Malang

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Celine Agatha Purjanto
NIM : 112210011
Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung pada tanggal 26 Juni 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing

Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M.

NIP. 20190013

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC.

NIP. 20080021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul :

Penguatan Brand PT Era Victoria melalui Brand Awareness dan Brand Image pada Target Market di Kota Malang

merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber - baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 26 Juni 2025

Celine Agatha Purjanto

NIM. 112210011

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Mujizat-Nya, sehingga Laporan *Mini Project* Magang ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan *Mini Project* Magang dengan judul **"Penguatan Brand PT Era Victoria melalui Brand Awareness dan Brand Image pada Target Market di Kota Malang"** ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagaian persyaratan akademik program studi Manajemen pada konsentrasi *Digital Bussines* di Universitas Ma Chung.

Laporan *Mini Project* Magang ini merupakan hasil magang penulis pada Era Victoria Malang yang dilaksanakan selama 5 Bulan setara dengan 1.029 jam kerja. Laporan *Mini Project* Magang ini akan digunakan untuk pertukaran konversi nilai semester 6 penulis pada Universitas Ma Chung. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak laporan ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan laporan ini, diantaranya :

1. Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.
3. Bapak Ukí Yonda Asepta, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung.

4. Ibu Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Penguji *Mini Project* Magang Universitas Ma Chung yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam pembuatan laporan sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Agus Sulestijo selaku Direktur Era Victoria Malang yang telah bersedia untuk memberikan waktu, kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
6. Bapak Iwan Sahlan selaku Direktur yang telah bersedia memberikan waktu kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
7. Ibu Sylviana Hendrawan selaku *Marketing Manager* yang telah bersedia memberikan waktu kepercayaan, serta kesempatan bekerja dalam pelaksanaan kegiatan.
8. Seluruh *marketing associate* Era Victoria Malang yang telah mendukung penulis dalam bekerja serta memberikan ilmu yang bermanfaat di dunia kerja.
9. Orang tua serta teman-teman yang selalu memberikan dorongan serta dukungan pada penulis dalam proses pembuatan laporan magang ini.
10. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung pada penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.

Berkat dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan tepat waktu. Harapannya dengan laporan yang telah dibuat dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari bahwa laporan ini belum

sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan untuk masukan, kritik, dan saran yang dapat membangun. Demikian laporan ini penulis buat semoga bermanfaat.

Malang, 26 Juni 2025

Celine Agatha Purjanto

NIM. 112210011

UNIVERSITAS
MA CHUNG