STRATEGI PERBAIKAN *BRANDING* VISUAL ERA VICTORIA MALANG MELALUI *TEMPLATE* DAN *COLOR PALETTE* DI MEDIA SOSIAL

LAPORAN *MINI PROJECT*

DESHINTA PUTRI INTAN NATALIA
NIM: 112210021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang berjudul :

Strategi Perbaikan *Branding* Visual Era Victoria Malang melalui *Template* dan *Color Palette* di Media Sosial

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: Deshinta Putri Intan Natalia
NIM	: 112210021
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 :

Strategi Perbaikan *Branding* Visual Era Victoria Malang melalui *Template* dan *Color Palette* di Media Sosial

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.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Malang, 26 Juni 2025

Deshinta Putri Intan Natalia
NIM. 112210021

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 **"Strategi Perbaikan *Branding* Visual Era Victoria Malang melalui *Template* dan *Color Palette* di Media Sosial"** 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. Bapak 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.

UNIVERSITAS MA CHUNG

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

Deshinta Putri Intan Natalia

NIM. 112210021

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang **1**

1.2 Tujuan Magang **7**

1.3 Manfaat Magang **7**

1.3.1 Manfaat bagi Mahasiswa **7**

1.3.2 Manfaat bagi Perusahaan Era Victoria Malang **8**

1.3.3 Manfaat bagi Universitas Ma Chung **9**

BAB II PELAKSANAAN MAGANG **11**

2.1 Perencanaan Magang **11**

2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang **11**

2.1.2 Rencana Kegiatan Magang **12**

2.2 Gambaran Umum Perusahaan **12**

2.2.1 Sejarah Perusahaan **12**

2.2.2 Visi Misi Perusahaan **13**

2.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan **14**

2.2.4 *Job Description* 14

2.2.5 Produk Era Victoria Malang 17

2.3 Pelaksanaan Magang 25

BAB III EVALUASI MAGANG 40

3.1 Permasalahan 40

3.2 Pembahasan 42

3.2.1 Sosial Media *Marketing* 42

3.2.2 Konten Strategi 45

3.3. Implementasi Digital Marketing pada Era Victoria Malang 48

3.4 Solusi 49

3.5 Pengalaman Belajar 57

BAB IV PENUTUP 59

4.1 Kesimpulan 59

4.2 Saran 60

4.2.1 Saran bagi Universitas 60

4.2.2 Saran bagi Perusahaan 61

DAFTAR PUSTAKA 62

LAMPIRAN 65

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rincian Aktivitas Kegiatan Magang 25
Tabel 3. 1 Ringkasan Masalah 41
Tabel 3. 2 Ringkasan Solusi 57

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Lokasi Perusahaan Era Victoria Malang 11
Gambar 2. 2 Logo Perusahaan Era Victoria Malang 11
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan Era Victoria Malang 14
Gambar 2. 4 Perjanjian Jasa Pemasaran Era Victoria Malang 19
Gambar 2. 5 Akun Portal Rumah123 23
Gambar 2. 6 *Listing* di Portal Rumah123 24
Gambar 3. 1 *Color Palette* 47
Gambar 3. 2 *Color Palette* 54
Gambar 3. 3 Tipografi *Font* Utama 55
Gambar 3. 4 *Watermark* 55

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Kunjungan Magang oleh Dosen Universitas Ma Chung.....65
Lampiran 2. Foto Kegiatan *Weekly Meeting*.....65
Lampiran 3. Foto Kegiatan *Visit* dan Membuat Konten 67
Lampiran 4. Foto Kebersamaan Tim Era Victoria Malang.....68
Lampiran 5. Foto Listing.....69
Lampiran 6. Open House Ruko WOW Sawojajar.....70
Lampiran 7. Formulir Bimbingan Lapangan 71
Lampiran 8. Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 73
Lampiran 9. Formulir Penilaian Magang.....75
Lampiran 10. Halaman Pengesahan.....76

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Properti merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian yang berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu tempat tinggal dan ruang usaha. Secara umum, properti dapat diartikan sebagai segala bentuk aset yang berbentuk fisik maupun tidak fisik yang memiliki nilai dan dapat dimiliki secara legal, seperti tanah, bangunan, rumah tinggal, apartemen, ruko, maupun lahan komersial. Dalam konteks bisnis, industri properti mencakup aktivitas jual beli, sewa menyewa, pengelolaan, hingga pengembangan aset-aset tersebut. Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang layak dan investasi yang menguntungkan, sektor properti terus mengalami pertumbuhan. Hal ini menjadikan pekerjaan di bidang properti, seperti agen properti, konsultan properti, dan pengembang, sebagai profesi yang menjanjikan dan strategis. Agen properti, misalnya, berperan sebagai penghubung antara pemilik properti dan calon pembeli atau penyewa, dengan tugas utama memasarkan dan menjual properti, memberikan informasi produk secara detail, serta membantu proses administrasi hingga transaksi selesai. *Real estate* menempati posisi penting dalam modul keuangan dan merupakan bagian integral dari ekonomi nasional. Perumahan dianggap sebagai agunan dan komoditas konsumen yang paling penting dalam perekonomian dan aset tetap terbesar dari sebuah keluarga yang dapat memengaruhi keputusan tabungan dan konsumsi keluarga hingga tingkat

UNIVERSITAS MA CHUNG

yang besar. Oleh karena itu, pasar *real estate* selalu dianggap sebagai peluang investasi yang baik (Zhao & Liu, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar properti Indonesia tumbuh dengan pesat, mencerminkan pemulihan dan ekspansi ekonomi yang signifikan. Pada kuartal IV 2024, Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) menunjukkan kenaikan sebesar 1,39 % secara tahunan. Kepercayaan pasar terlihat jelas pada kuartal pertama 2025, ketika penjualan properti hunian naik drastis hingga 33,92 % dibandingkan kuartal sebelumnya. Sektor *real estate* pun telah pulih dari titik terendah tahun 2023, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 520,7 triliun pada 2024 menempati urutan ke-11 dari keseluruhan sektor industri. Selain itu, perkembangan teknologi *property technology* juga turut mendukung dinamika ini; sejak 2010, *startup* properti lokal telah meraih dana pendanaan sebesar US$ 164,1 juta, terutama di segmen *marketplace* properti. Kombinasi tren harga stabil, penjualan meningkat, pemulihan ekonomi makro, serta inovasi digital dalam properti memberikan dasar kuat untuk memahami pertumbuhan Era Victoria Malang dalam memasarkan portofolio yang luas meliputi rumah, apartemen, kondotel, ruko, gudang, dan tanah (Putri, 2025).

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, bisnis properti adalah bisnis yang sangat menjanjikan. Dilihat dari hasil penjualan yang sangat menguntungkan, banyak perusahaan properti memanfaatkan *platform* digital *marketing* sebagai strategi penjualan. Karena digital *marketing* dirasa memiliki pasar yang luas. Dengan begitu para *agent property* diharapkan dapat mengikuti

UNIVERSITAS MA CHUNG

pelatihan digital *marketing* dengan baik yang diberikan dengan perusahaan mereka (Fikry Dimas Zanuar; Edwin Fiantiano, 2024).

Jika dahulu pemasaran dilakukan secara konvensional melalui brosur atau iklan cetak, kini mayoritas aktivitas pemasaran dilakukan secara digital melalui media sosial, situs properti, dan aplikasi pesan instan. Pemasaran digital menjadi salah satu metode yang populer di era digital karena mampu mendukung beragam aktivitas promosi. Dengan melakukan promosi yang kuat, organisasi akan benar-benar ingin memberikan dampak pada transaksi (Hudha & Gunawan, 2023). Manfaat digital *marketing* yaitu informasi yang transparan mengenai produk atau jasa, mudah untuk merubah informasi terbaru suatu produk, mudah untuk membandingkan produk atau jasa dengan pesaing, dan biaya lebih murah (Taajil, Lamoha, Hamid, & Latianingsih, 2022). Agen properti dituntut untuk memiliki keahlian digital *marketing*, seperti membuat konten visual yang menarik, menggunakan *platform* digital untuk promosi (seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google *Ads*), serta memanfaatkan teknologi terkini seperti virtual *tour*, foto 360 derajat, dan video drone untuk menampilkan properti secara menyeluruh. Tidak hanya itu, kemampuan dalam membangun personal *branding* yang kuat melalui media sosial menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kredibilitas agen di mata calon klien. Dalam era ini, teknologi bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi bagian utama dalam strategi pemasaran properti yang efektif dan efisien.

Sosial media merupakan teknologi berbasis internet yang berfungsi sebagai *platform* interaktif bagi seorang individu atau kelompok, sehingga mereka

dapat berkomunikasi dan berbagi informasi (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Aktivitas jaringan dan komunikasinya digunakan untuk bisnis, proyek kolaboratif, untuk mendapatkan informasi, berita, buku, dan bahkan hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk tujuan bisnis. Dengan penggunaan sosial media, sebuah bisnis atau perusahaan bisa menjangkau audiens yang lebih luas, membangun nama *brand*-nya, dan membuat konten yang eklusif sesuai *image*-nya. Konsumen dan publik dapat mengakses segala jenis bisnis dan merek hanya dengan sekali klik. Untuk keperluan belanja, publik bisa memasukkan produk yang mereka ingin beli ke keranjang, mengetahui penjualan dan diskon merek tertentu, mengetahui konten dan produk bisnis tertentu dengan menggunakan sosial media. Tidak hanya dalam sudut pandang bisnis, media sosial juga digunakan untuk membangun koneksi dan memperkuat loyalitas dengan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa generasi saat ini masuk ke era digital. Ketergantungan akan internet dan teknologi tinggi, begitu pula dengan penggunaan sosial media yang meningkat. Ditambah berkat pandemi COVID-19, sosial media khususnya ditemukan menjadi sangat populer di Indonesia sebagai sumber pendapatan dan strategi pemasaran bagi para pebisnis (Simangunsong & Handoko, 2020).

PT. Victoria Profitama Sejahtera, yang beroperasi di bawah naungan *brand* ERA Victoria Malang, merupakan salah satu kantor agen properti yang aktif dalam memasarkan berbagai jenis properti, khususnya di wilayah Malang dan sekitarnya. Perusahaan ini merupakan bagian dari jaringan ERA Indonesia

yang telah dikenal luas sebagai jaringan agen properti profesional. ERA Victoria Malang memiliki tim agen yang terlatih dan berpengalaman dalam menjual dan menyewakan berbagai tipe properti, mulai dari rumah tinggal, ruko, tanah, hingga properti komersial. Dalam menjalankan operasionalnya, ERA Victoria Malang telah memanfaatkan berbagai saluran digital untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil pengamatan selama masa magang, terdapat tantangan penting yang dihadapi perusahaan, yaitu inkonsistensi dalam visual dan *branding* pada media sosial. Desain konten yang berbeda-beda, penggunaan warna dan *font* yang tidak seragam, serta tidak adanya panduan visual yang konsisten membuat identitas merek menjadi kurang kuat dan sulit dikenali oleh audiens. Menggunakan palet warna yang seimbang dan harmonis dapat meningkatkan daya tarik visual desain perusahaan. Kombinasi warna yang baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menjadi perhatian khusus karena media sosial merupakan salah satu kanal utama dalam pemasaran properti saat ini.

Permasalahan inkonsistensi visual dan *branding* ini memiliki dampak yang cukup signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, konten yang tidak seragam dapat membuat media sosial perusahaan terlihat tidak profesional, menurunkan daya tarik visual, serta mengurangi minat audiens untuk berinteraksi. Sementara itu, dalam jangka panjang, hal ini dapat memengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan, menurunkan kepercayaan pelanggan, dan menghambat pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Konten visual diproses lebih cepat oleh

otak dibandingkan dengan teks. Faktanya, penelitian telah menunjukkan bahwa otak memproses gambar 60.000 kali lebih cepat daripada teks. Hal ini menjadikannya alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian. Postingan dengan visual menerima tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi daripada yang tidak, termasuk lebih banyak suka, bagikan, komentar, dan klik-tayang. Menurut sebuah penelitian oleh Jeff Bullas, postingan Facebook dengan gambar mendapatkan 37% lebih banyak interaksi, dan penelitian oleh Buffer menemukan bahwa postingan di X diposkan ulang 150% lebih banyak (Anonym, 2024). Oleh karena itu, konsistensi dalam visual *branding* menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, terutama bagi perusahaan di bidang properti yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi pelanggan. Dengan adanya pemahaman ini, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi visual yang lebih terarah, profesional, dan efektif, sehingga mampu meningkatkan citra merek dan daya saing di era digital yang terus berkembang. Strategi pemasaran ini berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan, dengan tujuan utama mendorong tindakan pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan. Fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mendidik konsumen dan bertindak sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, menciptakan proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi yang disampaikan dalam konten (Sopari & Alawiyah, 2024).

Berdasarkan beberapa latar belakang tersebut maka pada laporan *mini project* ini penulis merekomendasikan beberapa solusi yang dapat digunakan

untuk mengoptimalkan konten media sosial dari Era Victoria dengan perbaikan visual dan penentuan *color pallete*. Mengacu pada hal tersebut, penulis mengambil judul ”Strategi Perbaikan *Branding* Visual Era Victoria Malang melalui *Template* dan *Color Palette* di Media Sosial”.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang di Era Victoria Malang adalah sebagai berikut:

a. Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan akademik yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam konteks dunia kerja nyata di bidang properti.
b. Meningkatkan pemahaman mengenai proses bisnis dan operasional perusahaan properti, khususnya dalam aspek pemasaran, manajemen klien, serta proses transaksi jual-beli maupun sewa properti.
c. Membangun pengalaman kerja profesional melalui interaksi langsung dengan klien, tim pemasaran, dan *stakeholder* lain di lingkungan kerja Era Victoria Malang.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.3 Manfaat Magang

Pelaksanaan kegiatan magang penting dalam pengembangan pribadi, perusahaan, dan Universitas Ma Chung. Adapun manfaat pelaksanaan kegiatan magang sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Melalui kegiatan magang yang dilaksanakan di ERA Victoria Malang,

mahasiswa memperoleh berbagai manfaat yang signifikan, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun pengembangan sikap profesional. Adapun manfaat tersebut antara lain:

a. Mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktik kerja nyata, terutama dalam bidang pemasaran properti, komunikasi bisnis, serta pengelolaan klien.
b. Pengalaman magang mendorong mahasiswa untuk bersikap disiplin, bertanggung jawab, serta mampu menyelesaikan tugas dengan standar profesional sesuai tuntutan dunia kerja.
c. Magang di ERA Victoria memberikan peluang bagi mahasiswa untuk membangun relasi dengan para profesional di industri properti, yang berpotensi bermanfaat untuk pengembangan karier di masa depan.
d. Dengan pengalaman magang, mahasiswa memiliki nilai tambah dalam portofolio dan lebih siap menghadapi persaingan di dunia kerja setelah lulus, baik untuk bekerja di sektor properti maupun bidang lainnya yang relevan.

1.3.2 Manfaat bagi Perusahaan Era Victoria Malang

a. Mahasiswa magang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran properti melalui media digital. Aktivitas yang dilakukan meliputi mengelola konten promosi properti untuk media sosial (Instagram dan TikTok), membantu pembuatan *caption* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan strategi *branding* perusahaan, mengedit foto dan video properti untuk keperluan publikasi digital dan mengoptimalkan penggunaan *hashtag* dan jadwal unggahan untuk meningkatkan *engagement*.

UNIVERSITAS MA CHUNG

b. Mahasiswa dari generasi muda memiliki pemahaman tren konsumen yang sedang berkembang, terutama dalam hal perilaku pengguna media sosial dan *platform* digital lainnya. Hal ini membantu perusahaan dalam menyesuaikan pendekatan pemasaran properti yang lebih segar, relevan, dan kreatif.
c. Melalui program magang, perusahaan dapat melakukan observasi langsung terhadap kinerja, keterampilan, dan karakter mahasiswa. Mahasiswa yang menunjukkan performa unggul berpotensi untuk direkrut sebagai tenaga kerja tetap di masa depan.
d. Partisipasi dalam program magang memperkuat citra ERA Victoria Malang sebagai perusahaan yang mendukung pengembangan sumber daya manusia dan dunia pendidikan. Hal ini dapat membuka peluang kerja sama lebih lanjut dengan institusi akademik terkait.

1.3.3 Manfaat bagi Universitas Ma Chung

Pelaksanaan magang di ERA Victoria Malang memberikan berbagai manfaat bagi Universitas Ma Chung sebagai institusi pendidikan, antara lain:

a. Kegiatan magang dapat mempererat hubungan kerja sama antara Universitas Ma Chung dengan pihak industri, khususnya dalam bidang properti, sehingga membuka peluang sinergi yang lebih luas untuk kegiatan tridarma perguruan tinggi.
b. Pengalaman magang mahasiswa menjadi indikator keberhasilan proses pembelajaran di kampus, serta turut meningkatkan kualitas dan daya saing lulusan Universitas Ma Chung di dunia kerja.

c. Keterlibatan aktif mahasiswa dalam lingkungan kerja profesional serta kontribusi positif selama magang dapat meningkatkan citra Universitas Ma Chung sebagai lembaga pendidikan yang menghasilkan lulusan siap kerja dan adaptif terhadap dunia industri.

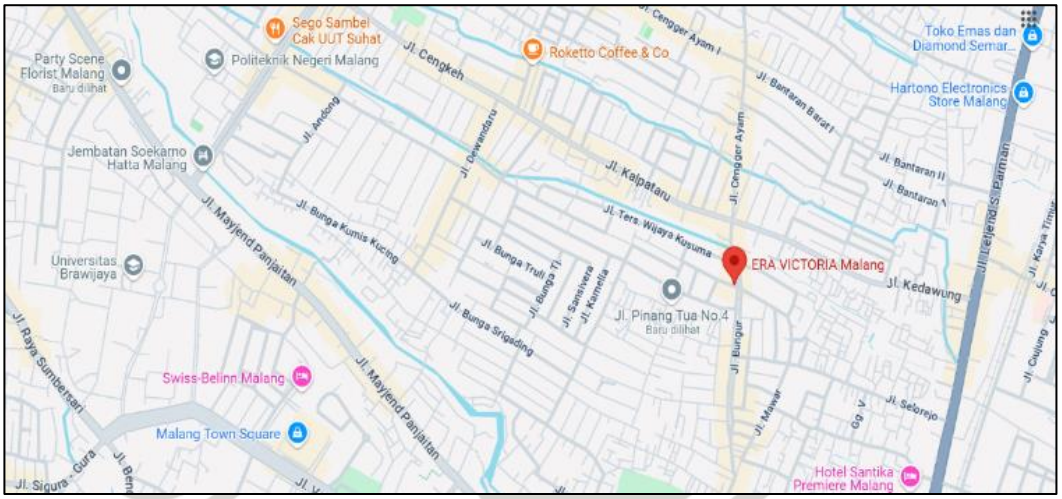
UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perencanaan Magang

2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang



Gambar 2. 1 Lokasi Perusahaan Era Victoria Malang
Sumber : Data Internal Perusahaan Era Victoria Malang (2025)

Gambar 2. 2 Logo Perusahaan 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 120 hari. Masuk setiap hari Senin hingga Jumat Pukul 08.00 WIB - 17.00 WIB sedangkan untuk hari Sabtu Pukul 08.00 WIB - 15.00

UNIVERSITAS MA CHUNG

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.

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 dan 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 kami. Kami merupakan bagian dari ERA Asia Pacific dan telah berkembang untuk mencakup lebih dari 100 kantor broker anggota dan lebih dari 4.000 agen pemasaran di berbagai kota di Indonesia, termasuk tetapi tidak terbatas pada Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Kami, sebagai pemegang waralaba master ERA di seluruh Indonesia, berfokus pada penyediaan program pelatihan yang komprehensif untuk meningkatkan profesionalisme dan profitabilitas agen dan kantor kami. Filosofi kami menekankan keunggulan, kerja sama tim, integritas, dan kepuasan pelanggan, berupaya untuk menjadi penyedia layanan teratas di industri perantara *real estate* di negara ini.

2.2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi :

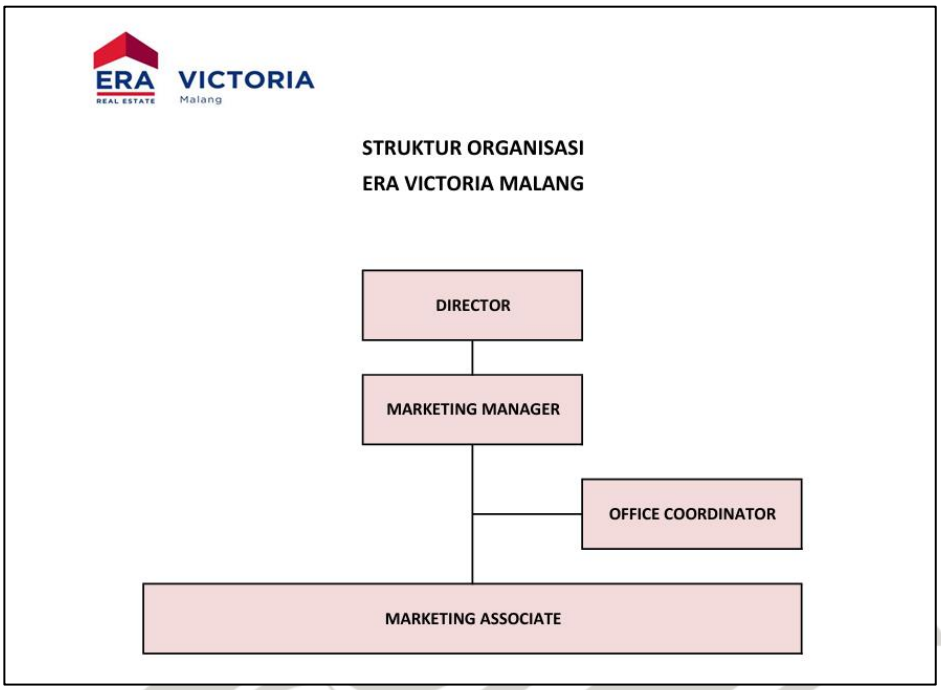
a. Menjadi operator waralaba terbaik di Indonesia dalam industri broker *real estate*.
b. Menjadi Agen *Real Estate* terkemuka di Asia Pasifik dengan menyediakan solusi dan layanan yang evolusioner kepada klien.

Misi :

a. Meningkatkan profesionalisme dan profitabilitas setiap Kantor ERA dengan menyediakan pelatihan terdepan di industri dan layanan yang luar biasa.
b. 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 2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan Era Victoria Malang
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 vila 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 :

a. 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.

b. *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.

c. *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.

d. *Marketing Associate*

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

2.2.5 Produk Era Victoria Malang

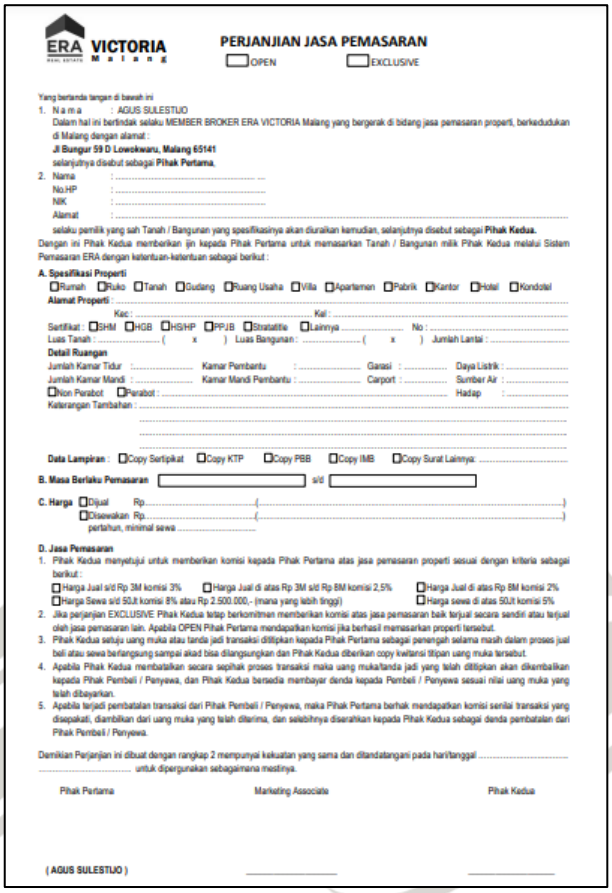
Era Victoria Malang merupakan sebuah pengembang properti yang

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. Berikut adalah penjelasan jasa yang kami tawarkan :

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 data Perjanjian Jasa Pemasaran (PJP) dan melengkapi dokumen berupa KTP, Sertifikat, IMB, dan PBB.

UNIVERSITAS MA CHUNG



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 bergerak 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 : ☐SHM ☐HGB ☐HS/HP ☐PPJB ☐Stratatitle ☐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 50Jt komisi 8% atau Rp 2.500.000,- (mana yang lebih tinggi) ☐Harga sewa di atas 50Jt komisi 5%
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, diambilkan dari uang muka yang telah ditarima, 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 2. 4 Perjanjian Jasa Pemasaran Era Victoria Malang
Sumber : Data Internal Perusahaan Era Victoria Malang (2025)

b. *Offering*

Offering dikutip dari Buku Ekonomi Mikro (2019), 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 mempercayakan 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.
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.

UNIVERSITAS MA CHUNG

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 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

UNIVERSITAS MA CHUNG

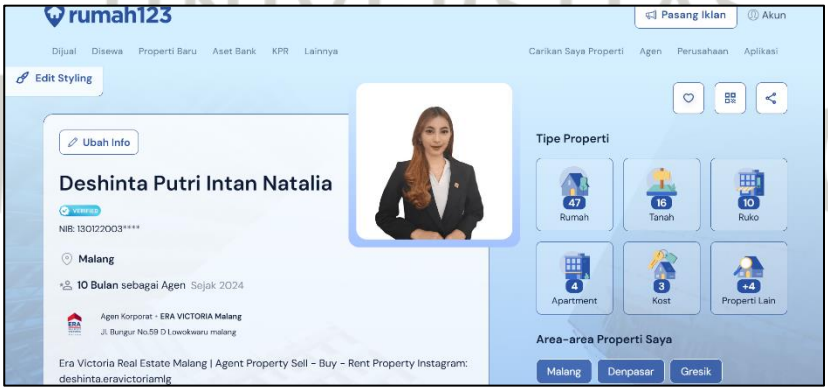
melakukan penawaran kepada calon pembeli yang juga merupakan salah satu aktivitas penting yang dilakukan oleh tim *marketing associate* ERA Victoria Malang dalam memperkenalkan unit-unit properti yang sedang dipasarkan. Tujuan utamanya adalah membangun ketertarikan dan kepercayaan calon pembeli terhadap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

a. 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* dan 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.
b. 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.

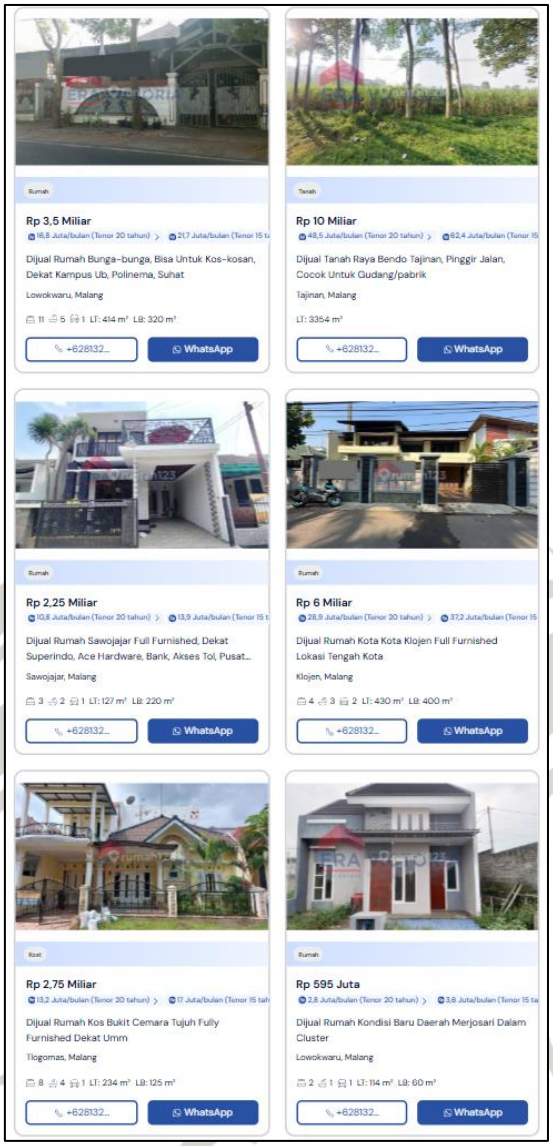
UNIVERSITAS MA CHUNG

c. 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.

d. 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.



Gambar 2. 5 Akun Portal Rumah123
Sumber : Data Pribadi Penulis (2025)



Gambar 2. 6 Listing di Portal Rumah123
Sumber : Data Pribadi 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 1.054 jam kerja. Kegiatan yang penulis lakukan selama magang di Era Victoria Malang adalah di bidang Digital *Marketing* dan *Content Creator.*

UNIVERSITAS

Tabel 2. 1 Rincian Aktivitas 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.	59

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- 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.	
	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.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Menghubungi 3 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Follow up* calon *buyer* rumah dijual di Hasanudin Batu. - Survei ke Villa Puncak Tidar.	
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten. - 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*.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- 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 7 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Follow up* calon *listing* tanah dijual di jalan Karangampel Timur. - Mentoring Legalitas. - Survei ke rumah kos dijual di dekat	45

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		kampus Universitas Muhammadiyah Malang. - 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

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- *Sharing* bersama ibu Sylvi dan bapak Agus. - Menghubungi 22 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - Melihat proses transaksi bersama Notaris.	
	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.	43
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram.	
	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 rumah dijual di Panji Suroso Belimbing.	27
Mei	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten.	68

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Menemani Celine survei di Burangrang. - *Weekly Meeting*. - Survei rumah sewa ke Citra Garden Park Hill. - *Follow up* rumah sewa di Citra Garden Park Hill. - Menghubungi 10 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Visit* ke rumah Anila Sawojajar 2 dan Citra Garden Park Hill. - Memasang banner dan membuat video kosongan di rumah Panji Suroso Belimbing. - *Training fast closing with difficult customer*. - Survei rumah sewa ke Pandanwangi.	

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
	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. - *Follow up* rumah sewa Pandanwangi. - *Visit* ke Jawara Land, Debanna, Rumah kos Sigura-gura, dan Ixora Araya.	43
	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.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- *Open House* di ruko WOW Sawojajar. - *Training* META ADDS *for Agent Property – get more closing in social media* oleh bapak Ivan Anwar. - Menghubungi *leads* dari Pinhome.	
	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. - Menghubungi 2 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon	43

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		listing).	
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. - *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.	43

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di rumah Telaga Golf, rumah PBI Araya, rumah Taman Sulfat, dan gudang Panji Suroso. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting* dan *product knowledge* Inspira Park. - Membuat konten POV di kantor bersama bu Citra. - *Training "Giving The Best Presentation"*.	52
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Villa Melati Batu, rumah Sawojajar, rumah Kepuh, dan rumah Gribig. - Mengedit konten.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *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* di ruko WOW Sawojajar . - Nonton bersama (*Net Working & Co - Broking* Antara Peluang dan Resiko oleh Bapak Yafet Kristanto).	
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting.* - *Visit* dan membuat konten di Telaga Golf Araya.	52
Juli	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome.	52

UNIVERSITAS MA CHUNG

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

UNIVERSITAS MA CHUNG

Bulan	Minggu ke-	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan (Jam)
		Instagram. - *Weekly meeting.*	
	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 Penulis (2025)

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

EVALUASI MAGANG

3.1 Permasalahan

Selama kegiatan magang di Era Victoria Malang, penulis menemukan beberapa gejala yang mencerminkan adanya permasalahan dalam hal strategi *branding* visual, khususnya pada penggunaan *template* dan *color palette* di media sosial. Gejala yang tampak antara lain adalah tidak konsistennya desain visual pada unggahan media sosial Instagram dan TikTok. Gejala ini terlihat dari warna-warna yang digunakan pada setiap postingan yang berubah-ubah tanpa pola, *font* yang berbeda-beda, serta desain yang tampak dibuat tanpa pedoman visual tertentu. Akibatnya, audiens sulit mengenali identitas visual Era Victoria Malang karena tidak ada elemen desain yang konsisten sebagai ciri khas *brand*. Hal ini menyebabkan pesan visual yang disampaikan menjadi kurang efektif dan cenderung mengurangi kredibilitas merek di mata konsumen.

Penyebab utama dari permasalahan ini adalah ketiadaan panduan visual (*visual guideline*) yang mencakup pemilihan warna utama (*color palette*), *font*, gaya desain, *layout*, ikon, elemen visual dan format *template* untuk media sosial. Tidak adanya dokumen referensi resmi membuat tim desain atau pemasaran memiliki kebebasan masing-masing dalam membuat konten, sehingga gaya visual tidak terjaga dengan baik. Selain itu, belum adanya *template* visual yang terstruktur dan dapat digunakan secara konsisten juga menjadi hambatan dalam menjaga identitas *brand*.

Dampak dari permasalahan ini cukup signifikan terhadap persepsi dan

performa *brand* Era Victoria Malang di media sosial. Pertama, *brand* terlihat kurang profesional di mata audiens atau calon klien, karena tampilan yang tidak seragam menunjukkan kurangnya perhatian terhadap detail visual. Kedua, *brand recall* menjadi rendah karena audiens kesulitan mengenali atau mengingat tampilan visual khas dari Era Victoria Malang. Ketiga, tingkat *engagement* menurun, karena desain yang kurang menarik dan tidak konsisten dapat mengurangi minat audiens untuk menyukai, membagikan, atau berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.

Tabel 3. 1 Ringkasan Masalah

No.	Masalah	Dampak
1.	Inkonsistensi Visual dan *Branding* di Media Sosial	*Brand* terlihat kurang profesional dan kurang meyakinkan di mata calon klien.
		Kesulitan membangun kesan yang melekat di benak audiens (*brand recall* rendah).
		Engagement dan kepercayaan pelanggan menurun karena tampilan yang tidak konsisten dan kurang menarik.

Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

3.2 Pembahasan

3.2.1 Sosial Media *Marketing*

Menurut (Carvalho et al., 2017), sosial media *marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan (Pham & Gammoh, 2015), sosial media *marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya. Sosial media *marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan (Mileva, 2019).

Konten yang baik seharusnya mencerminkan nilai, keunikan, dan kualitas *brand*. Namun, selama kegiatan magang ditemukan bahwa tidak adanya standar visual menyebabkan kualitas konten sangat beragam. Selain itu, tidak adanya perencanaan visual yang terintegrasi menghambat proses *branding* dan *storytelling* di media sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi perbaikan *branding* visual agar media sosial Era Victoria Malang tidak hanya menarik, tetapi juga memperkuat *positioning brand* secara digital.

Untuk pemasaran Era Victoria Malang, aktif menggunakan akun Instagram @eravictoriamalang, akun TikTok @eravictoriamalang serta

menyediakan *website* untuk layanan tambahan yang bisa diakses di eravictoriamalang.com. Hingga 11 Juni 2025, akun Instagram Era Victoria Malang memiliki 1.313 pengikut dan mengikuti 1.439 akun, akun Instagram Era Victoria Malang memiliki 1.021 pengikut dan mengikuti 3.166 akun, dengan berbagai unggahan yang menampilkan produk, aktivitas perusahaan, serta konten yang kekinian. Instagram sendiri merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dan berinteraksi secara langsung melalui fitur seperti *follow, like, mention*, dan Instagram *Stories* (Nikmah et al., 2025). Popularitasnya terus meningkat, termasuk di Indonesia. Pada April 2023, Instagram memiliki 1,63 miliar pengguna global, dengan 106 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Namun, data terbaru menunjukkan bahwa per Agustus 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat 90.183.200 orang (Nikmah et al., 2025).

Ada beragam jenis media sosial yang cocok digunakan dalam menjalankan strategi *marketing* :

a. Instagram

Instagram saat ini sangat digandrungi oleh sebagian besar anak muda. Instagram sebagai salah satu *platform* visual berbasis seluler yang dilengkapi dengan banyak fitur pendukung untuk menunjang strategi *marketing*. Fitur-fitur dari Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk, diantaranya *reels*, IGTV, *stories*, *live* IG, dan *feeds*.

b. Twitter

Twitter sangat cocok digunakan untuk membangun citra dari suatu *brand*.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Karena saat ini Twitter dikenal sebagai platform untuk berbagi cuitan informasi yang dianggap viral dan penting. Aktif berinteraksi dengan konsumen melalui Twitter akan meningkatkan brand awareness dan kepekaan calon pelanggan pada bisnis kita.

c. WhatsApp

WhatsApp memang tidak memiliki jangkauan users yang luas seperti Instagram atau Twitter. Karena Whatsapp hanya dapat menjangkau users yang telah kita kenal dan terdaftar pada kontak telepon kita. Namun, WhatsApp adalah salah satu platform chatting dengan jumlah pengguna terbanyak. Tergabung pada satu grup perusahaan dengan Facebook dan Instagram, membuat WhatsApp sangat cocok dipertimbangkan sebagai salah satu opsi media marketing selain Instagram dan Twitter.

d. YouTube

YouTube adalah salah satu platform media sosial untuk berbagi konten video secara online. Pertumbuhan pengguna Youtube setiap tahun terus meningkat secara pesat. Hingga akhirnya saat ini YouTube menjadi mesin pencari paling populer di dunia setelah Google. Bagi kalian yang memiliki brand atau bisnis dapat membuat konten promosi menarik dalam bentuk video lalu mengunggahnya di YouTube.

e. Facebook

Facebook saat ini menduduki puncak ranking untuk media sosial di seluruh dunia berdasarkan total pengguna 2021. Dengan persebaran pengguna Facebook yang sangat luas membuat bisnis kalian akan dapat menjangkau calon

pelanggan baru dengan sangat mudah. Kalian dapat rutin membagikan konten, iklan, atau berinteraksi dengan calon pelanggan melalui Facebook.

3.2.2 Konten Strategi

a. *Color Palette*

Istilah "*color palette*" mengacu pada pemilihan dan pengaturan warna yang disengaja yang digunakan dalam komposisi visual (Elliot & Maier, 2012). Ini mencakup rona (spektrum warna), saturasi (intensitas warna), dan kecerahan (nilai cahaya) dari masing masing warna serta interaksinya dalam komposisi. Warna merupakan salah satu elemen dari prinsip desain komunikasi visual. Warna merupakan elemen yang berhubungan dengan pigmen. Ada tiga unsur pembentuk warna yaitu, *Hue* (*spectrum* warna), Saturasi (intensitas warna), dan *Lightness* (nilai cahaya). Warna juga merupakan salah satu dari visualisasi kejiwaan dari desainer dan mempunyai pengaruh psikologis terhadap penikmat karyanya. Setiap warna memiliki pesannya dan identitasnya tersendiri, tetapi pesan ini juga bisa tergantung dari latar belakang penikmatnya (Erlyana, Everlin, & Yuwono, 2023). Warna Netral adalah warna yang tidak memiliki kemurnian. Warna primer dan warna sekunder tidak termasuk dalam warna netral. Warna netral merupakan campuran dari tiga warna. Warna Kontras merupakan makna yang berlawanan dalam lingkaran warna. Warna ini termasuk warna primer dan sekunder contohnya merah dan hijau tetapi bisa juga menggunakan warna yang bukan primer dan sekunder. Biasanya warna kontras akan membuat mata tidak nyaman, misalnya *background* berwarna ungu yang terdapat objek berwarna kuning di tengahnya. Warna panas adalah kelompok warna dalam lingkaran warna yang

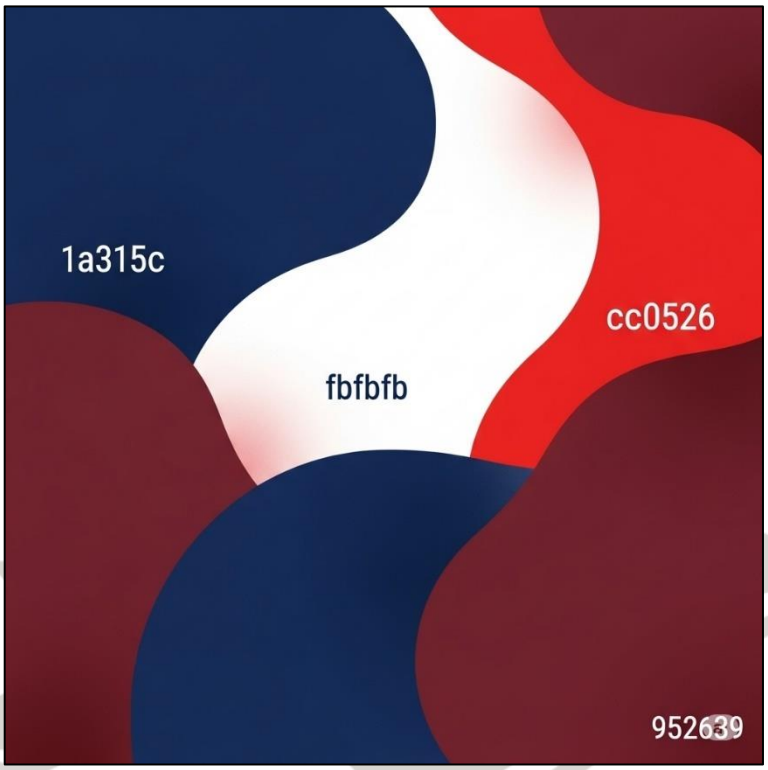
dimulai dari warna merah sampai kuning. Warna dingin adalah kelompok warna dalam lingkaran warna yang dimulai dari warna hijau sampai ungu (Purnama, 2024).

Color palette adalah kumpulan warna utama dan pendukung yang digunakan secara konsisten untuk semua materi visual *brand*. Warna memiliki pengaruh psikologis yang besar terhadap persepsi audiens, serta menjadi elemen penting dalam membangun identitas visual yang kuat. Dalam konteks Era Victoria Malang, penggunaan warna yang tidak seragam menyebabkan inkonsistensi dalam pesan visual yang disampaikan.

Melalui kegiatan magang, dilakukan proses observasi dan analisis untuk menentukan *color palette* yang sesuai dengan karakteristik *brand* Era Victoria Malang, yaitu profesional, elegan, dan modern. Dipilihlah kombinasi *Color Palette* Era Victoria Malang Biru tua: 1a315c, Putih: fbfbfb, Merah: cc0526, Merah maroon: 952639. Dengan penggunaan warna yang konsisten di seluruh konten media sosial, Era Victoria Malang dapat membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

UNIVERSITAS MA CHUNG

b. *Template* Visual



Gambar 3. 1 Color Palette
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Template visual adalah kerangka desain yang dapat digunakan secara berulang untuk berbagai jenis konten media sosial, seperti *feed* Instagram, *story*, *reels*, dan TikTok. Tujuan dari pembuatan *template* adalah untuk menjaga konsistensi visual dan memudahkan proses produksi konten.

Selama magang, dibuat beberapa *template* visual dengan penyesuaian terhadap format konten yang umum digunakan. *Template* mencakup elemen tetap seperti logo, *layout* teks, warna *background*, serta gaya ilustrasi dan foto yang digunakan. Selain itu, *template* juga dibagi berdasarkan jenis konten seperti promosi unit properti, testimoni pelanggan, tips properti, dan berita perusahaan. Dengan adanya *template* ini, tim pemasaran Era Victoria Malang memiliki

pedoman visual yang jelas dan dapat mempercepat proses pembuatan konten sekaligus menjaga konsistensi *brand*.

3.3. Implementasi Digital Marketing pada Era Victoria Malang

Era Victoria Malang merupakan perusahaan properti yang telah mengimplementasikan strategi digital *marketing* secara progresif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Digital *marketing* menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk-produk propertinya seperti rumah, apartemen, kondotel, ruko, gudang, hingga tanah.

Platform yang digunakan mencakup *website* resmi sebagai pusat informasi utama, di mana seluruh *listing* properti dan kontak perusahaan ditampilkan dengan lengkap. Selain itu, Era Victoria Malang juga memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas konten dan *website* di mesin pencari, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai kanal komunikasi visual yang kuat dengan audiens.

Meskipun berbagai kanal digital telah dimanfaatkan, implementasi digital *marketing* Era Victoria Malang masih menghadapi tantangan dalam hal inkonsistensi visual *branding*, khususnya pada konten media sosial. Ketidakteraturan dalam penggunaan warna, gaya desain, dan elemen visual lainnya membuat konten sulit dikenali sebagai bagian dari identitas perusahaan. Hal ini dapat menurunkan efektivitas promosi dan melemahkan daya tarik *brand* di mata audiens digital.

Dengan dilakukan perbaikan melalui penerapan *color palette* yang

konsisten dan *template* visual yang terstruktur, perusahaan dapat meningkatkan profesionalitas tampilan visual, memperkuat *brand image*, dan membangun kepercayaan audiens. Selain itu, penguatan visual juga mendukung kinerja konten iklan berbayar seperti Instagram *Ads*, karena desain yang menarik dan seragam cenderung menghasilkan *Click-Through Rate* (CTR) yang lebih tinggi.

Langkah-langkah ini juga dibarengi dengan peningkatan kualitas *copywriting* yang sesuai dengan karakter *brand*, serta penjadwalan konten yang lebih terorganisir untuk menciptakan ritme komunikasi yang konsisten. Secara keseluruhan, implementasi strategi visual *branding* dalam digital *marketing* Era Victoria Malang tidak hanya meningkatkan aspek estetika, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis secara digital.

3.4 Solusi

Berdasarkan pembahasan dan masalah yang ada di atas, penulis menyarankan solusi yang diterapkan untuk mengatasi inkonsistensi visual *branding* di Era Victoria Malang terbagi menjadi dua tahap utama, yaitu :

a. *Color Palette*

Dalam dunia *branding*, pemilihan warna bukanlah sekadar persoalan estetika, melainkan langkah strategis yang sangat menentukan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh audiensnya. Menurut (Gupta & Dingliwal, 2023), warna berperan besar dalam menciptakan identitas visual yang kuat sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan emosi yang diasosiasikan dengan suatu *brand*. Oleh karena itu, menentukan *color palette* harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap esensi dan karakter

dari merek itu sendiri.

Langkah awal dalam menentukan palet warna adalah memahami terlebih dahulu identitas dan nilai inti dari *brand* tersebut. Warna harus selaras dengan kepribadian *brand* dan pesan yang ingin disampaikan. *Brand* yang ingin tampil elegan dan profesional cenderung memilih warna gelap seperti biru tua, sedangkan *brand* yang ingin tampil enerjik dan ekspresif lebih condong menggunakan warna-warna cerah seperti merah atau oranye. Setelah itu, perlu dilakukan analisis terhadap audiens yang menjadi target pasar (Marty Neumeier, 2003). Di bawah ini adalah beberapa langkah untuk memilih palet warna untuk desain media sosial menurut (LinkedIn, 2025):

1) Teori warna adalah studi tentang bagaimana warna berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain, serta bagaimana warna memengaruhi persepsi dan perilaku manusia. Untuk menciptakan palet warna yang harmonis dan menarik, diperlukan untuk mengetahui beberapa konsep dasar teori warna, seperti roda warna, rona, saturasi, nilai, suhu, dan skema warna komplementer, analog, triadik, dan tetradik.
2) Skema warna yang berbeda dapat menyampaikan makna dan suasana hati yang berbeda, jadi perlu memilih skema yang sesuai dengan tujuan dan pesan. Misalnya, jika ingin membuat grafik yang tenang dan menenangkan, dapat memilih skema warna analog, yang menggunakan warna-warna yang berdekatan pada roda warna. Jika ingin membuat grafik yang dinamis dan energik, dapat memilih skema warna komplementer, yang menggunakan warna-warna yang berlawanan pada roda warna. Kemudian juga dapat

UNIVERSITAS MA CHUNG

menggunakan skema warna monokromatik, komplementer terpisah, atau kustom untuk mencapai berbagai efek.

3) Jika tidak yakin bagaimana memadukan warna atau menginginkan inspirasi, dapat menggunakan generator palet warna untuk membuat atau menemukan skema warna yang sesuai dengan kebutuhan. Ada banyak alat daring yang dapat membantu membuat palet warna berdasarkan berbagai kriteria, seperti gambar, kata kunci, tema, atau gaya. Beberapa contohnya adalah *Coolors, Adobe Color, Canva Color Palette Generator,* dan *Paletton*. Dapat juga menelusuri dan menyimpan palet warna dari sumber lain, seperti Pinterest, Instagram, atau Behance.
4) Saat memilih warna untuk desain media sosial, diperlukan mempertimbangkan seberapa mudah diakses dan dibaca oleh audiens. Beberapa warna mungkin sulit dilihat atau dibedakan oleh orang dengan kekurangan penglihatan warna atau penglihatan rendah. Untuk menghindari hal ini, diharuskan menggunakan warna yang memiliki kontras yang cukup dan hindari penggunaan warna yang terlalu mirip atau terlalu terang. Dapat menggunakan alat daring, seperti *Contrast Checker, WebAIM Color Contrast Checker,* atau *Color Safe*, untuk menguji dan menyesuaikan kontras warna.
5) Sebelum menyelesaikan palet warna, harus diuji dan menyesuaikannya untuk melihat bagaimana tampilannya dan cara kerjanya pada berbagai *platform*, perangkat, dan konteks. Dapat menggunakan contoh, *template*, atau pratinjau untuk melihat bagaimana grafik akan muncul di berbagai saluran media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn. Dan dapat meminta

UNIVERSITAS MA CHUNG

masukan dari rekan, klien, atau audiens target untuk melihat bagaimana menanggapi pilihan warna. Kemudian dapat membuat perubahan pada palet warna berdasarkan hasil dan preferensi.

6) Saat memilih dan menggunakan warna untuk desain media sosial, ada beberapa praktik terbaik yang perlu diingat. Penting untuk menggunakan palet warna yang konsisten di seluruh grafis untuk menciptakan identitas merek yang dapat dikenali. Kemudian harus membatasi jumlah warna yang digunakan, biasanya 3 hingga 5, untuk menghindari kekacauan dan kebingungan visual. Selain itu, gunakan warna secara strategis untuk menarik perhatian ke elemen terpenting dari desain seperti logo, judul, atau ajakan bertindak. Lebih jauh, pastikan warnanya cocok atau melengkapi gambar, ikon, atau elemen visual lainnya. Terakhir, pilih warna yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan suara merek.

Penulis merekomendasikan beberapa solusi strategis untuk perusahaan Era Victoria Malang guna memperbaiki dan memperkuat konsistensi visual *branding* mereka di media sosial. Pertama, Era Victoria Malang perlu menerapkan pendekatan berbasis teori warna dalam menyusun palet warna resmi perusahaan. Hal ini mencakup pemahaman mendalam mengenai hubungan warna, skema warna (komplementer, analog, triadik), serta aspek visual seperti saturasi dan suhu warna. Dengan merancang palet berdasarkan teori warna yang kuat, perusahaan dapat menciptakan kesan profesional dan emosional yang sesuai dengan citra properti premium yang ditawarkan. Kedua, perusahaan sebaiknya menentukan skema warna yang selaras dengan pesan merek dan audiens target**.** Mengingat Era Victoria Malang bergerak di bidang properti modern dan premium, skema warna

seperti analog (kombinasi biru tua dan merah maroon), atau komplementer (biru tua dan merah maroon) akan memberikan kesan yang tenang namun tegas. Skema ini dapat menciptakan suasana elegan, terpercaya, dan menarik secara visual-karakteristik penting dalam industri properti. Ketiga, untuk membantu eksplorasi dan eksperimen visual, Era Victoria Malang disarankan menggunakan alat bantu digital seperti Adobe Color, Coolors, atau Canva Palette Generator dalam menentukan palet warna yang harmonis dan serasi. *Tools* ini memungkinkan tim desain untuk menyusun palet berbasis gaya visual, gambar, atau nuansa yang ingin dibangun secara intuitif dan efisien. Keempat, penulis menyarankan agar perusahaan memperhatikan aksesibilitas dan keterbacaan desain, terutama di *platform* digital. Warna yang digunakan dalam konten harus memiliki kontras tinggi agar teks dan elemen penting dapat dibaca oleh semua audiens, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan penglihatan. Untuk itu, perusahaan dapat melakukan pengujian kontras menggunakan alat daring seperti WebAIM Contrast Checker. Terakhir, sebelum memutuskan palet final, uji coba visual harus dilakukan secara menyeluruh. Ini mencakup penerapan warna pada berbagai jenis konten seperti Instagram *feed*, TikTok video *cover*, *stories*, atau poster promosi digital. Selain itu, meminta umpan balik dari tim internal dan audiens eksternal akan memperkaya proses penyempurnaan agar warna yang dipilih tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan merek.

b. *Template* Visual

Untuk mengatasi masalah inkonsistensi visual dan membangun identitas merek yang kuat. Oleh sebab itu penulis merekomendasikan rancangan *template*

visual konten Era Victoria Malang yang dapat digunakan secara konsisten di seluruh jenis konten media sosial, baik dalam bentuk gambar maupun video. Template visual ini mencakup elemen-elemen desain yang telah ditetapkan seperti *color palette* resmi, tipografi, logo, bentuk grafis, dan *layout* konten.

Elemen yang digunakan dalam *template* visual yaitu *color palette* konsisten menggunakan warna kombinasi perusahaan Era Victoria Malang Biru tua: 1a315c, Putih: fbfbfb, Merah: cc0526, dan Merah maroon: 952639 sebagai latar, aksen, atau *highlight*. Untuk tipografi *font* utama dan pendukung dipilih sesuai karakter *brand* (misalnya Poppins, Corporative dan Kabel), digunakan untuk judul, *caption*, dan *call-to-action*. Logo Era Victoria Malang ditempatkan secara konsisten di bagian tertentu seperti pojok atas tengah pada setiap desain konten. Elemen dekoratif pendukung seperti garis-garis tipis geometris, ilustrasi properti, atau *icon* media sosial yang memperkuat kesan estetika dan identitas visual. *Watermark* ringan diterapkan di konten penting sebagai penguatan identitas dan mencegah plagiarisme.

Gambar 3. 2 Color Palette
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Gambar 3. 3 Tipografi *Font* Utama
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Gambar 3. 4 *Watermark*
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Beberapa *platform* dan fitur yang digunakan pertama Instagram *feeds,* konten statis berupa promosi produk (rumah, apartemen, rumah toko, rumah kos, kondotel, gudang dan tanah), testimoni klien, info lokasi proyek, hingga informasi cicilan dan promo. Dengan *template grid* 1:1 dan menggunakan desain dengan *heading* tebal, foto properti berkualitas tinggi, dan *frame* warna merek. Kedua Instagram & TikTok *Reels* / Video Promosi, konten dinamis seperti tur properti, *progress* pembangunan, *behind the scene*, edukasi properti, dan tips membeli rumah. Dan menggunakan bumper pembuka dan penutup video (5 detik pertama dan akhir) dengan logo dan warna *brand***.** Ketiga Instagram *story* dan *highlight cover* yaitu konten singkat untuk pengumuman *flash sale*, *Q&A*, *polling, testimoni*, atau edukasi ringan. Menggunakan *template story* vertikal (9:16)

dengan *background* warna *brand* dan *layout* teks/foto tetap**,** kemudian *highlight* cover seragam dengan *icon* ilustratif dan warna solid sesuai palet. Keempat *Carousel Post* yaitu konten edukatif seperti tips membeli rumah, jenis properti, atau informasi skema KPR. Template dengan *layout* halaman pertama sebagai *cover* info, dan *layout* info-detail pada *slide* berikutnya.

Langkah-langkah implementasi *template* visual yang pertama penyusunan *template* master, desainer membuat beberapa *template* dasar (untuk *feed, story, reels cover, carousel*, dan video) di *tools* seperti Canva, Adobe Illustrator, atau Figma. Kedua distribusi template ke tim *marketing* dan sosial media, file disimpan di *cloud* (Google Drive atau Canva Team) untuk akses mudah oleh seluruh tim. Kemudian setiap konten baru wajib menggunakan salah satu format *template* yang sudah disiapkan. Ketiga penjadwalan dan eksekusi konten, tim membuat konten mingguan dengan sistem kalender konten (*content calendar*), memastikan semua jenis konten (*feed, story, reels*) memiliki variasi dan tetap konsisten secara visual. Kemudian posting dilakukan secara terjadwal di jam optimal menggunakan *tools* seperti Meta Business Suite atau Later. Terakhir evaluasi dan penyesuaian rutin, setiap bulan dilakukan evaluasi performa konten visual berdasarkan *insight (reach, engagement, klik*). Dan *template* disempurnakan berdasarkan konten dengan performa terbaik dan *feedback* audiens.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Tabel 3. 2 Ringkasan Solusi

No.	Masalah	Solusi
1.	Inkonsistensi Visual dan *Branding* di Media Sosial	Penentuan *color palette*
		Membuat *template* visual yang sudah terstruktur

Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

3.5 Pengalaman Belajar

Selama menjalani magang sebagai *Marketing Associate* di Era Victoria Malang, penulis memperoleh berbagai pengalaman yang berharga baik dari sisi *hard skill* maupun *soft skill*. Dari sisi *hard skill*, penulis belajar secara langsung mengenai pembuatan desain grafis dan visual *branding* untuk media sosial menggunakan *software* seperti CapCut dan Canva. Penulis juga mengembangkan kemampuan analisis visual untuk menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter *brand*.

Dari sisi *soft skill*, penulis mengasah kemampuan komunikasi, kolaborasi, dan adaptasi dalam lingkungan kerja profesional. Proses diskusi dengan tim desain dan pemasaran mengajarkan pentingnya kerja tim dan koordinasi yang baik dalam mencapai tujuan bersama. Selain itu, penulis juga meningkatkan keterampilan presentasi melalui pemaparan hasil rancangan *template* dan *color palette* kepada atasan dan rekan kerja.

Pengalaman magang ini memberikan gambaran nyata tentang tantangan dan dinamika dalam dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran digital dan *branding*. Penulis merasa lebih siap untuk menghadapi dunia profesional, serta

memiliki pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya visual *branding* dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah *brand*. Keseluruhan pengalaman magang ini telah memberikan penulis wawasan praktis mengenai dunia kerja di industri properti, serta membentuk kemampuan yang relevan untuk karier di bidang pemasaran digital dan *branding* di masa depan.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan magang yang telah dilaksanakan di Era Victoria Malang dengan fokus pada "Strategi Perbaikan *Branding* Visual Era Victoria Malang melalui *Template* dan *Color Palette* di Media Sosial", dapat disimpulkan bahwa visual *branding* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra, daya tarik, serta profesionalitas sebuah *brand*, khususnya di ranah media sosial yang sangat kompetitif dan berbasis visual.

Selama menjalani kegiatan magang selama 5 bulan atau 119 hari, dengan total waktu kerja mencapai 1.054 jam, penulis berperan aktif dalam berbagai aktivitas pemasaran digital perusahaan. Aktivitas tersebut mencakup pembuatan konten media sosial, penjadwalan unggahan, analisis performa konten, dan yang paling utama adalah perumusan strategi visual *branding* sebagai langkah untuk memperkuat identitas dan citra Era Victoria Malang secara *online*.

Permasalahan utama yang diidentifikasi selama kegiatan magang adalah inkonsistensi dalam penggunaan warna dan desain pada berbagai konten digital Era Victoria Malang. Ketiadaan panduan warna (*color palette*) dan *template* desain yang terstruktur menyebabkan tampilan media sosial terlihat tidak seragam, kurang profesional, dan sulit dikenali. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat *brand recall*, menurunnya *engagement* audiens, serta melemahkan kepercayaan publik terhadap *brand*.

Melalui proses observasi, riset, dan analisis visual *branding*, solusi yang

diterapkan oleh penulis adalah dengan merancang dan mengimplementasikan *color palette* resmi perusahaan serta membuat *template* visual yang terstruktur dan konsisten untuk berbagai jenis konten seperti *feed, reels, stories*, dan video. Langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan keseragaman tampilan visual di seluruh *platform* media sosial, memperkuat karakter visual perusahaan, dan menciptakan identitas *brand* yang lebih mudah diingat, menarik, serta dipercaya oleh audiens digital.

Selain menyelesaikan permasalahan *branding* yang ada, kegiatan magang ini juga memberikan penulis pengalaman nyata dalam menerapkan keterampilan di bidang desain grafis, manajemen konten sosial media, serta penggunaan berbagai *tools digital marketing*. Tak hanya dari sisi teknis (*hard skill*), penulis juga mengembangkan *soft skill* penting seperti komunikasi tim, *problem solving*, tanggung jawab kerja, dan adaptasi di lingkungan profesional.

Dengan demikian, kegiatan magang ini menjadi wadah pembelajaran yang menyeluruh dan aplikatif, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam proses penguatan *branding* Era Victoria Malang melalui pendekatan desain visual yang strategis dan terarah.

UNIVERSITAS MA CHUNG

4.2 Saran

Selama penulis menjalankan kegiatan magang di Era Victoria Malang selama 5 bulan (119 hari) dengan total jam kerja 1.054 jam, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

4.2.1 Saran bagi Universitas

Universitas diharapkan dapat terus mengembangkan kurikulum yang

relevan dengan kebutuhan industri, khususnya di bidang desain komunikasi visual, *digital marketing*, dan *branding*. Kegiatan magang sebaiknya dijadikan program wajib dengan pembekalan *soft skill* dan *hard skill* yang lebih intensif sebelum penempatan mahasiswa di lapangan. Selain itu, peningkatan kerja sama dengan berbagai perusahaan di bidang kreatif dan properti dapat membuka lebih banyak peluang magang yang strategis dan aplikatif. Pembimbing akademik juga disarankan untuk memberikan pendampingan secara berkala kepada mahasiswa selama masa magang agar hasil dan proses evaluasi lebih terarah.

4.2.2 Saran bagi Perusahaan

Era Victoria Malang disarankan untuk mengadopsi secara berkelanjutan hasil magang ini dengan menetapkan *Visual Brand Guidelines* secara resmi, agar semua tim yang terlibat dalam produksi konten memiliki acuan yang konsisten. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk membentuk tim kreatif internal atau bekerja sama dengan pihak profesional dalam bidang desain dan digital *branding* guna meningkatkan daya saing di *platform* digital. Selain itu, pelatihan rutin untuk tim pemasaran mengenai tren media sosial, visual *storytelling*, dan desain berbasis data akan sangat bermanfaat dalam menjaga kualitas komunikasi visual di masa depan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

Anonym. (2023). Pengertian Penawaran, Faktor, Hukum.

Anonym. (2024). The Impact of Visual Content on Social Media Engagement: Trends and Tips. Retrieved from https://dragonflydm.com/the-impact-of-visual-content-on-social-media-engagement/

Carvalho, J. A., Claro, S., Amaral, I., Remondes, J., Claro, J. A., & Madeira, P. (2017). Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts GUEST EDITORS, (June), 6–9. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341869412

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). Color-in-Context Theory (pp. 61–125). https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0

Erlyana, Y., Everlin, S., & Yuwono, I. F. (2023). Analisis Color Palette Berdasarkan Rasa Warna sebagai Penguat Daya Tarik Emosional dalam Video Anak. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *9*(03), 396–411. https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i03.7136

Fazrul, I. (2025). Listing Properti Adalah: Pengertian dan Jenis-jenisnya.

Fikry Dimas Zanuar; Edwin Fiantiano. (2024). Urgensi Pelatihan Digital Marketing dalam Bisnis Properti. Retrieved June 11, 2025, from https://taxcenter.vokasi.unair.ac.id/urgensi-pelatihan-digital-marketing-bagi-agen-marketing-bisnis-properti/

Gupta, D., & Dingliwal, U. (2023). Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, *8*(2), 13–25. https://doi.org/10.51245/rijbr.v8i2.2023.1134

Hudha, A. A., & Gunawan, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahaan Winner Sweet Home. *Zona Manajerial: Program Studi …*, *13*(3), 121–128. Retrieved from https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1542%0Ahttps://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/download/1542/1

242

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

LinkedIn. (2025). Bagaimana Anda dapat memilih palet warna terbaik untuk desain media sosial Anda? Retrieved from https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-choose-best-color-palette-your-social-dqogf#:~:text=Untuk menciptakan palet warna yang harmonis dan,skema warna komplementer%2C analog%2C triadik%2C dan tetradik.&text=Selain itu%2C gunakan warna secara strategis untuk,Anda%2C seperti logo%2C judul%2C atau ajakan bertindak.

Marty Neumeier. (2003). The Brand Gap. Retrieved from https://www.martyneumeier.com/the-brand-gap

Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social MMedia Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 446–452.

Nikmah, A., Setyawan, I., Zephaniah, I., Johansah, F., Febrian, D., & Dara, A. (2025). Analisis Visual Konten Media Sosial Instagram @ Sugerdedi . Id Untuk Membangun Brand Image, *07*(02), 12227–12235.

Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *9*(4), 321–337. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885

Purnama, S. (2024). Elemen Warna Dalam Pengembangan Multimedia Pembelajaran Agama Islam. *Al-Bidayah : Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, *2*(1). https://doi.org/10.14421/al-bidayah.v2i1.8983

Putri, K. U. J. (2025). Data properti Indonesia: panduan lengkap. Retrieved from https://id.techinasia.com/data-properti-indonesia-panduan-lengkap

Simangunsong, E., & Handoko, R. (2020). The Role Of Social Media In Indonesia. *Incify*, *13*(1), 99–112. Retrieved from https://www.incify.co/the-

rise-of-social-media-in-indonesia/

Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Ikraith Ekonomika*, *7*(3), 356–369. https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA P-ISSN

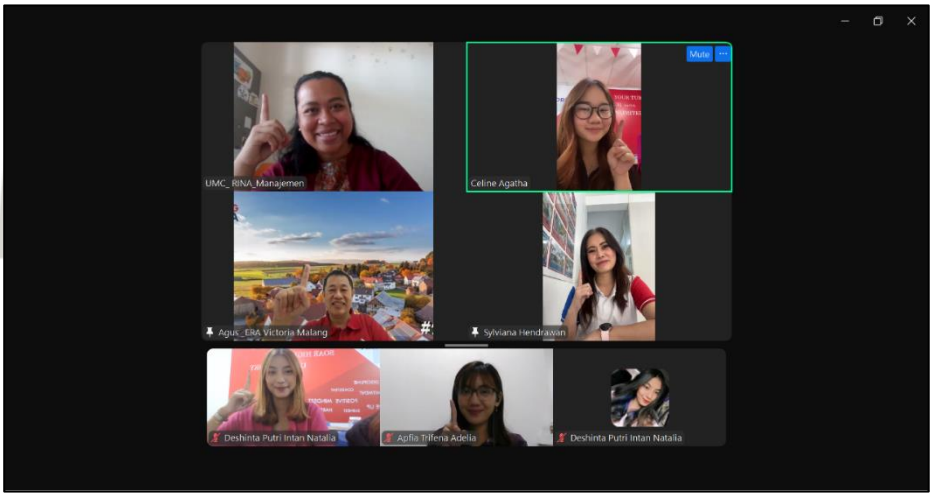
Taajil, T., Lamoha, H., Hamid, F. Z., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Properti Pada Pt. Bulisu Properti Cendekia, 1–8.

Zhao, C., & Liu, F. (2023). Impact of housing policies on the real estate market - Systematic literature review. *Heliyon*, *9*(10), e20704. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20704

UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Kunjungan Magang oleh Dosen Universitas Ma Chung



Lampiran 2. Foto Kegiatan *Weekly Meeting*

Lampiran 3. Foto Kegiatan *Visit* dan Membuat Konten

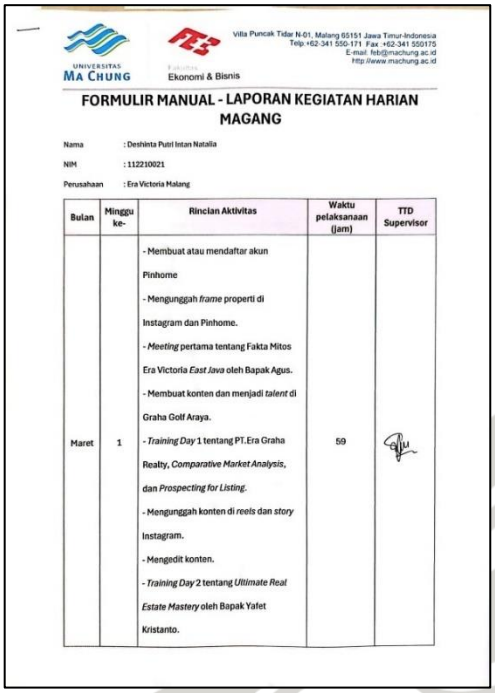
Lampiran 4. Foto Kebersamaan Tim Era Victoria Malang

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 5. Foto *Listing*

Lampiran 6. Open House Ruko WOW Sawojajar

Lampiran 7. Formulir Bimbingan Lapangan

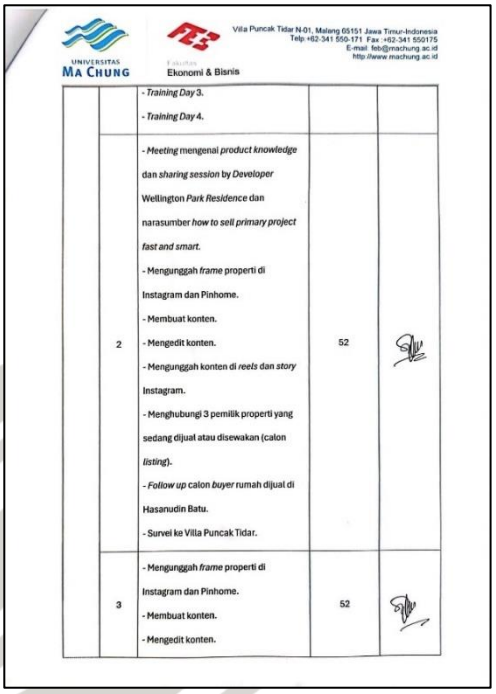


UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp. +62-341 550-171 Fax. +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

FORMULIR MANUAL - LAPORAN KEGIATAN HARIAN MAGANG

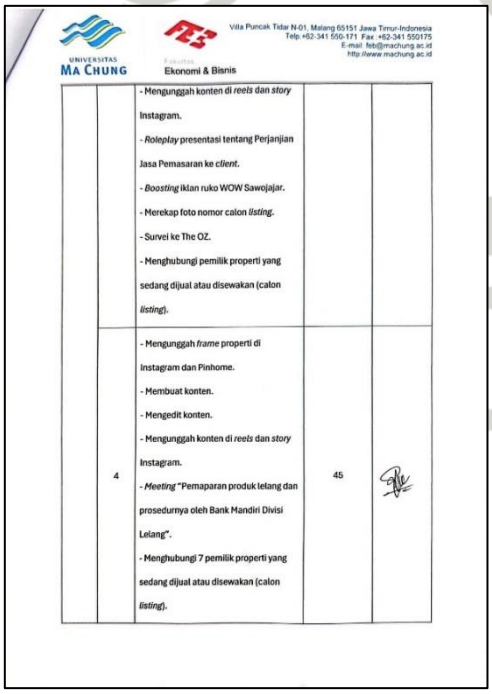
Nama : Deshinta Putri Intan Natalia
NIM : 112210021
Perusahaan : Era Victoria Malang

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. - *Training Day* 2 tentang *Ultimate Real Estate Mastery* oleh Bapak Yafet Kristanto.	59	



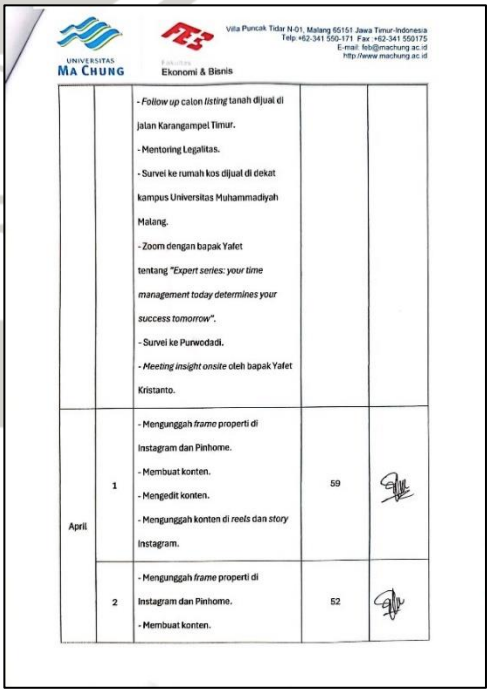
UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp. +62-341 550-171 Fax. +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

		- *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*). - *Follow up* calon *buyer* rumah dijual di Hasanudin Batu. - Survei ke Villa Puncak Tidar.	52	
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Membuat konten. - Mengedit konten.	52	



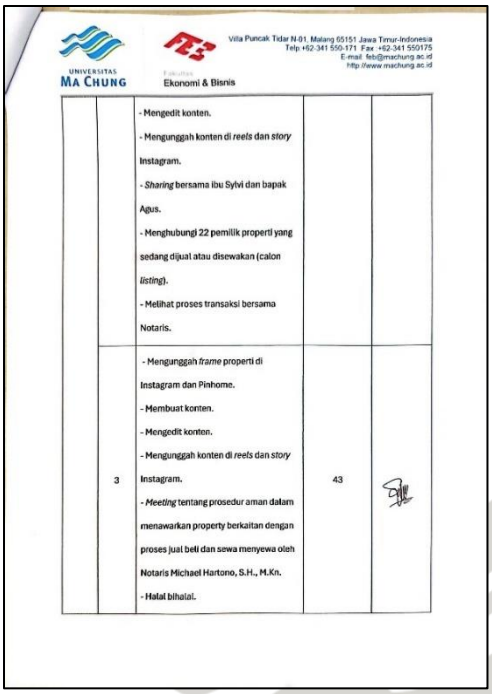
UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp. +62-341 550-171 Fax. +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

		- 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 7 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*).	45	



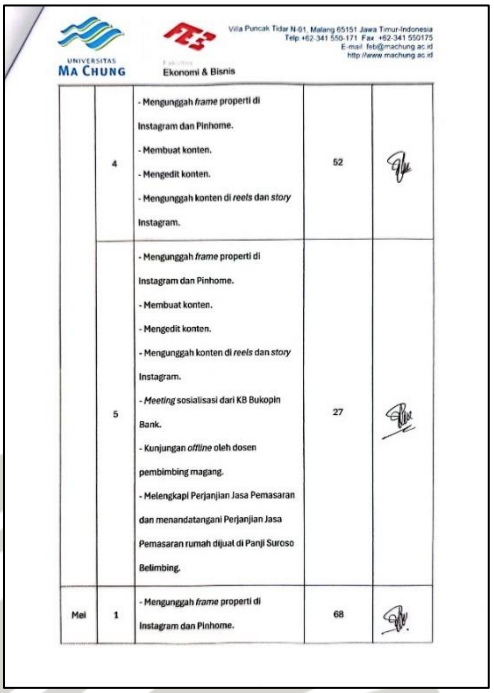
UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp. +62-341 550-171 Fax. +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

		- *Follow up* calon *listing* tanah dijual di jalan Karangampel Timur. - Mentoring Legalitas. - Survei ke rumah kos dijual di dekat kampus Universitas Muhammadiyah Malang. - 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.	52	



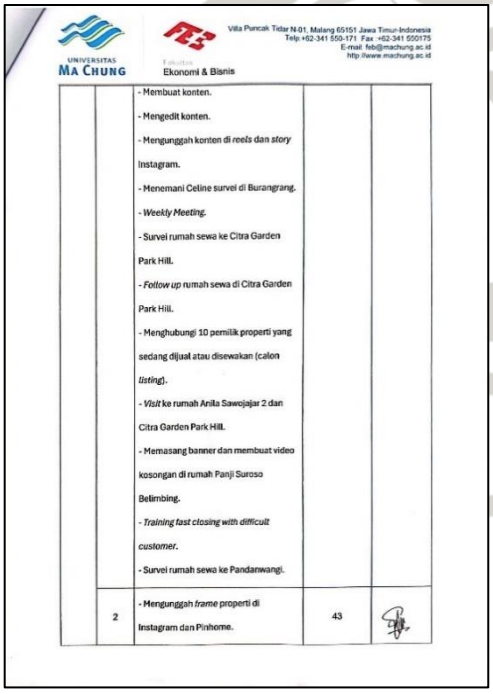
UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp. +62-341 550-171 Fax. +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

		- Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Sharing* bersama ibu Sylvi dan bapak Agus. - Menghubungi 22 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - Melihat proses transaksi bersama Notaris.		
	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.	43	



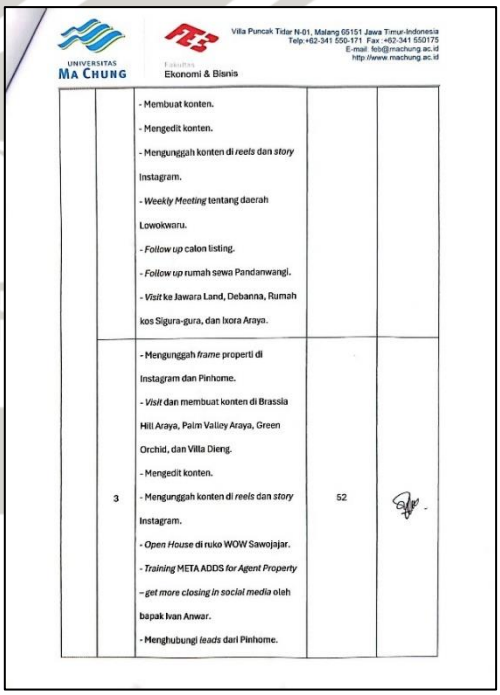
UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp. +62-341 550-171 Fax. +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

	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 rumah dijual di Panji Suroso Belimbing.	27	
Mei	1	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome.	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

		- Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - Menemani Celine survei di Burangrang. - *Weekly Meeting*. - Survei rumah sewa ke Citra Garden Park Hill. - *Follow up* rumah sewa di Citra Garden Park Hill. - Menghubungi 10 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*). - *Visit* ke rumah Anila Sawojajar 2 dan Citra Garden Park Hill. - Memasang banner dan membuat video kosongan di rumah Panji Suroso Belimbing. - *Training fast closing with difficult customer*. - Survei rumah sewa ke Pandanwangi.		
	2	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome.	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

		- Membuat konten. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly Meeting* tentang daerah Lowokwaru. - *Follow up* calon listing. - *Follow up* rumah sewa 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. - *Open House* 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. - Menghubungi 2 pemilik properti yang sedang dijual atau disewakan (calon *listing*).	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.	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

		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *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 rumah Telaga Golf, rumah PBI Araya, rumah Taman Sulfat, dan gudang Panji Suroso. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting* dan *product knowledge* Inspira Park.	52	

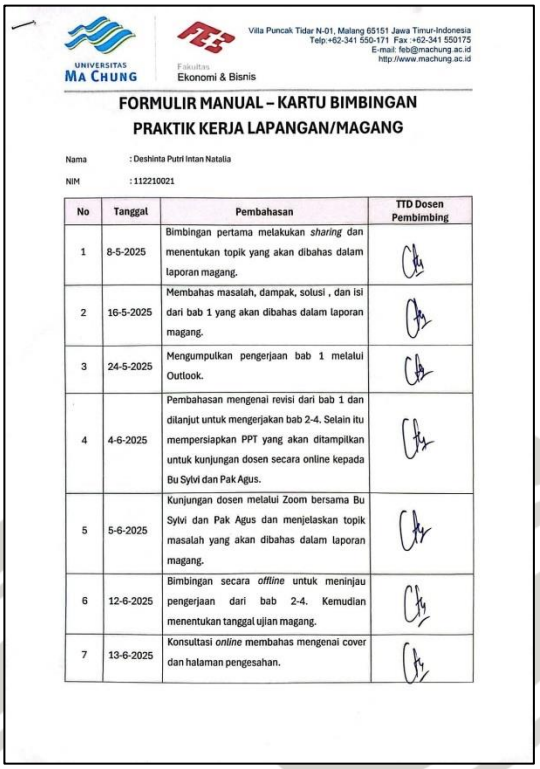
UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp.+62-341 550-171 Fax .+62-341 550175
E-mail :feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

		- Membuat konten POV di kantor bersama bu Citra. - *Training "Giving The Best Presentation"*.		
	3	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - *Visit* dan membuat konten di Villa Melati Batu, Rumah Sawojajar, dan Rumah Kepuh. - Mengedit konten. - Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *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* di ruko WOW Sawojajar. - Nonton bersama (*Net Working & Co - Broking* Antara Peluang dan Resiko oleh Bapak Yafet Kristanto).	52	
	4	- Mengunggah *frame* properti di Instagram dan Pinhome. - Mengedit konten.	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

		- Mengunggah konten di *reels* dan *story* Instagram. - *Weekly meeting.*		
TOTAL WAKTU PELAKSANAAN			794	

Lampiran 8. Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing

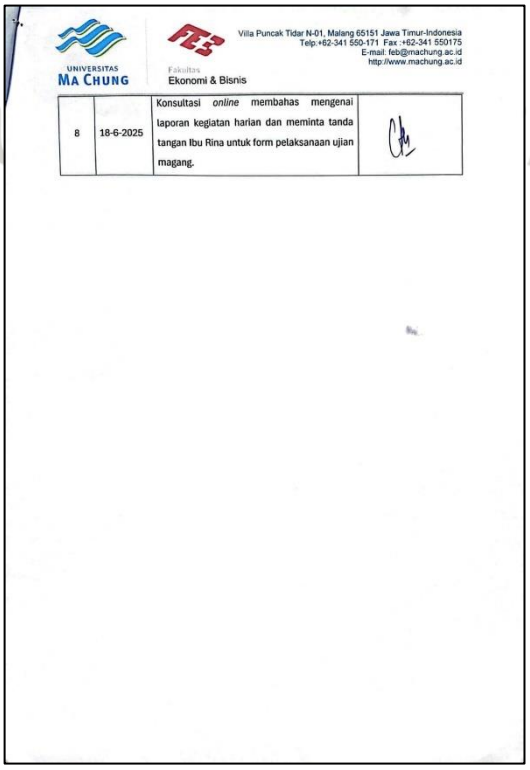


UNIVERSITAS MA CHUNG
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp: +62-341 550-171 Fax :+62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

FORMULIR MANUAL – KARTU BIMBINGAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN/MAGANG

Nama : Deshinta Putri Intan Natalia
NIM : 112210021

No	Tanggal	Pembahasan	TTD Dosen Pembimbing
1	8-5-2025	Bimbingan pertama melakukan *sharing* dan menentukan topik yang akan dibahas dalam laporan magang.	
2	16-5-2025	Membahas masalah, dampak, solusi , dan isi dari bab 1 yang akan dibahas dalam laporan magang.	
3	24-5-2025	Mengumpulkan pengerjaan bab 1 melalui Outlook.	
4	4-6-2025	Pembahasan mengenai revisi dari bab 1 dan ditanjut untuk mengerjakan bab 2-4. Selain itu 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 dibahas dalam laporan magang.	
6	12-6-2025	Bimbingan secara *offline* untuk meninjau pengerjaan dari bab 2-4. Kemudian menentukan tanggal ujian magang.	
7	13-6-2025	Konsultasi *online* membahas mengenai cover dan halaman pengesahan.	



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

8	18-6-2025	Konsultasi *online* membahas mengenai laporan kegiatan harian dan meminta tanda tangan Ibu Rina untuk form pelaksanaan ujian magang.	

Lampiran 9. Formulir Penilaian Magang

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 : Deshinta Putri Intan Natalia
NIM : 112210021
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	94
5	Kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuannya saat bekerja	96
6	Penguasaan bahasa Inggris mahasiswa (jika ada)	95
7	Kemahiran mahasiswa dalam menggunakan teknologi informasi untuk menyelesaikan pekerjaan	95
8	Kemampuan mahasiswa dalam berkomunikasi dengan atasan	95
9	Kemampuan mahasiswa dalam berkomunikasi dengan rekan kerja	96
10	Kemampuan mahasiswa dalam berkomunikasi dengan customer (jika ada)	95
11	Kemampuan mahasiswa dalam beradaptasi dengan lingkungan atau orang lain di perusahaan	94
12	Kemampuan mahasiswa dalam bekerja sama dalam tim atau departemen terkait	95
13	Kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan hubungan baik dengan rekan kerja	95
14	Kreativitas mahasiswa dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	97
15	Kapabilitas mahasiswa dalam menyelesaikan suatu tugas baru	94
16	Kemampuan mengembangkan diri setahap demi setahap melalui pekerjaan yang diberikan	95
17	Peluang mahasiswa untuk berhasil dimanapun ia ditempatkan untuk bekerja	94
18	Kemampuan Mahasiswa dalam menganalisis bidangnya dan menggunakan metode	94
Re rata (Jumlah Nilai : 18 komponen)		95,11

Komentar (dapat berupa saran atau rekomendasi):

Malang, 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing Magang	Pembimbing Lapangan
TTD	SYLVIANA HENDRAWAN

MUTU	RENTANG	BOBOT NILAI
A	95,00 s/d 100	4,00
AB	90,00 s/d 94,99	3,70
BA	85,00 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. Halaman Pengesahan

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang berjudul :
Strategi Perbaikan *Branding* Visual Era Victoria Malang melalui *Template* dan *Color Palette* di Media Sosial
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Deshinta Putri Intan Natalia
NIM : 112210021
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).

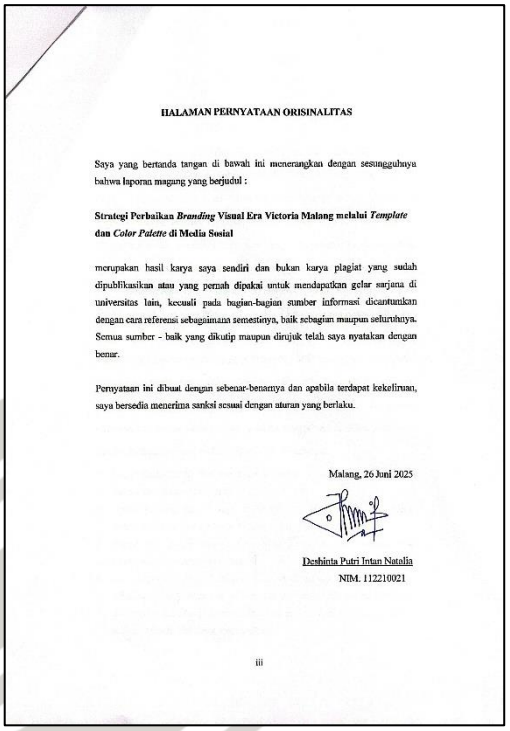
Dosen Pembimbing

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

ii



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Strategi Perbaikan *Branding* Visual Era Victoria Malang melalui *Template* dan *Color Palette* di Media Sosial

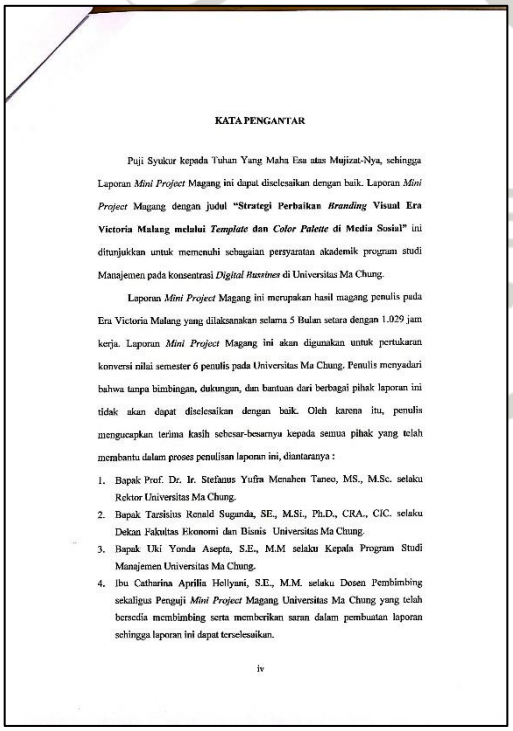
merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua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

Deshinta Putri Intan Natalia
NIM. 112210021

iii



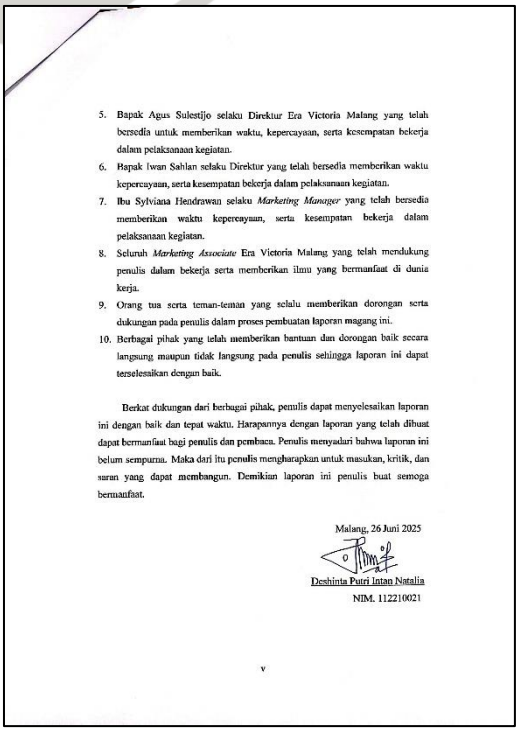
KATA PENGANTAR

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 **"Strategi Perbaikan *Branding* Visual Era Victoria Malang melalui *Template* dan *Color Palette* di Media Sosial"** ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagaian persyaratan akademik program studi Manajemen pada konsentrasi *Digital Business* 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. Bapak 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.

iv



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

Deshinta Putri Intan Natalia
NIM. 112210021

v