

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bank Indonesia (BI) dalam survei Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) kuartal I-2019, melaporkan penjualan properti residensial meningkat sebesar 23,77 persen. Capaian ini lebih tinggi dibanding periode sebelumnya yang melambat -5,78 persen (Kompas, 2019). Terlebih minat beli properti apartemen meningkat di kawasan Jabodetabek. Kondisi pasar properti Indonesia di 2019 diprediksi lebih prospektif dari tahun sebelumnya, terutama pasca-Pilpres di April silam (Kontan, 2019). Diperkirakan akan terus meningkat di tahun 2019.

Menurut Lana Winayanti selaku Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), rerata, sekira 800.000 unit per tahun dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan baru (Kompas, 2017). Kebutuhan inilah yang membuat para pengembang terus membuat hunian yang layak bagi masyarakat.

Menurut data Savills, untuk 2005-2008 pasokan hunian vertikal di luar daerah Jakarta atau Bodetabek mencapai 13.800 unit dan akan terus dibangun hunian oleh para pengembang. Sedangkan untuk 2019-2022, diperkirakan akan tersedia 32.600 unit sebagai pasokan (Kontan, 2019).

Dari seluruh pasokan apartemen di Bodetabek tersebut mayoritas atau sebanyak 57% berada di kawasan Tangerang, Bekasi sebanyak 26%, Depok 12%, dan Bogor 5%. Rerata pasar yang disasar adalah segmen menengah ke bawah (Kontan, 2019). Wilayah – wilayah suburban dinilai memiliki potensi yang besar berdasarkan mata pengembang properti dilihat dari data di atas. Minat masyarakat yang tinggi untuk memiliki hunian yang terjangkau, pengembang properti membuat hunian vertikal yang dinilai terjangkau bagi masyarakat khususnya di daerah Tangerang.

Sadar akan perkembangan yang terjadi khususnya daerah Tangerang, PT. Perkasa Lestari Permai atau Aeropolis memanfaatkan kesempatan ini. Agar dapat bersaing dengan pengembang properti lainnya, PT. Perkasa Lestari Permai melakukan pemasaran untuk meningkatkan eksistensinya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Perkasa Lestari Permai adalah STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Aeropolis memiliki segmentasi perempuan dan pria mulai dari usia 20 tahun sampai 30 tahun, namun tidak menutup kemungkinan usia di atas 30 tahun atau usia lanjut.

Aeropolis menargetkan produknya kepada pilot, pramugara dan pramugari, mahasiswa pendidikan penerbangan, dan karyawan yang bekerja di Bandara. Hal ini didukung oleh letaknya yang dekat dengan bandara. Kemudian, Aeropolis menempatkan dirinya sebagai hunian vertikal oleh Intiland dan merupakan hunian *mixed used* di Tangerang.

*Mixed Used Apartment* ini dikembangkan dengan dasar lokasi yang strategis, dekat Bandara Internasional Soekarno Hatta. Memudahkan target Aeropolis untuk tinggal dan bekerja di sekitar bandara. Selain itu, letaknya yang mudah diakses dari berbagai arah dengan pengembangan yang sedang dilakukan pemerintah.

STP saja tidak akan cukup untuk bersaing, sehingga pemasaran lain yang dilakukan adalah *Marketing Mix*, yang di dalamnya terdapat 4 strategi yaitu *product, price, place, promotion*. Produk menjadi salah satu unsur strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengkomunikasikan produk serta berupaya memperoleh pembeli (Kotler, 2005, h.46). Produk dari Aeropolis adalah Residence 1, Residence 2, Residence 3, Aeropolis Commercial Park, Lucent Tower, Crystal Tower, Aeropolis Sportclub, dan untuk kedepannya akan dibangun Techno Park, Boutique Hotel, dan Boutique Office.

Produk atau unit yang ditawarkan mulai dari harga Rp 500 juta hingga Rp 1 miliar, sedangkan untuk penyewaan unit berkisar dari Rp 1 juta hingga Rp 5 juta per bulannya. Tentunya harga akan berbeda dengan apa yang didapatkan nantinya, baik dari luas kamar, fasilitas, ataupun jumlah kamar. Aeropolis terletak di wilayah Tangerang, lebih tepatnya Jl.Marsekal Suryadharma, Kelurahan Neglasari, Kecamatan Neglasari, Tangerang. Aeropolis melakukan promosi dengan berbagai cara, antara lain kegiatan yang dilakukan di Aeropolis (Man Hunt Banten, Kontes foto, dan lainnya), telepon interaktif, brosur, spanduk, dan *event*.

Aeropolis adalah salah satu kawasan apartemen *mixed used* yang dapat memberikan pengalaman berbeda dari segi pelaksanaan *event*. Sama halnya dengan perusahaan lain yang membuat *event* untuk menarik target ataupun pengunjungnya, Aeropolis sebagai *mixed used apartment* juga membuat *event*. Hal ini membuat penulis ingin melihat dan melakukan langsung di lapangan untuk memperdalam pengalaman pelaksanaan *event*, mulai dari pra, *event*, hingga pasca *event*.

Penulis praktik kerja magang di bawah divisi Komunikasi Pemasaran atau *Marcomm*. Mas Said selaku kepala divisi Komunikasi Pemasaran, menjadi pembimbing lapangan penulis selama melakukan magang. Sesuai dengan divisinya, tugas yang dilakukan oleh divisi

Komunikasi Pemasaran adalah membuat dan memastikan nama baik Aeropolis, baik kepada targetnya ataupun penghuni dan *tenant*. Salah satu caranya adalah dengan membuat *event* yang dapat mempertahankan atau memperkuat relasi perusahaan dengan *stakeholders*.

Terdapat empat komponen dalam menyampaikan tujuan dan salah satunya adalah *marketing*. *Event marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran walaupun secara personal. Periklanan, promosi, *event*, dan *public relations* menciptakan *awareness* dan persuasi kepada calon pembeli untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual (Goldblatt, 2002).

*Event* yang dilakukan oleh Aeropolis beragam, baik untuk internal maupun eksternal, mengingat Aeropolis adalah salah satu kawasan *Mixed used*. Salah satunya adalah *Acoustic Night* yang diadakan setiap Jumat mulai pukul 20.00 sampai 22.00 WIB. Kegiatan ini diminati oleh penghuni ataupun pengunjung, melihat dari pengunjung ataupun penghuni yang datang dan *request* lagu setiap minggunya. Selain itu Aeropolis juga membuat kegiatan untuk memperingati Hari Kemerdekaan dan terbuka untuk umum. Salah satu kegiatan lain yang diselenggarakan adalah *Property Talkshow*. Kegiatan ini mengajak kaum muda, yang menjadi target Aeropolis, untuk berinvestasi di bidang properti.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Mengetahui persiapan dan pelaksanaan *event* mulai dari *pre-event*, *event*, dan *post-event* secara nyata di Aeropolis, di bawah Divisi Komunikasi Pemasaran. Mengaplikasikan pengetahuan dari kelas *Event* dan *Customer Relations Management* di lingkungan nyata, khususnya bidang properti. Dalam pelaksanaan *event*, banyak pelajaran yang bisa diambil dan dipelajari seperti kerjasama tim, komunikasi, dan lainnya. Akan tetapi, Aeropolis akan memberikan pengalaman yang berbeda mengingat Aeropolis adalah salah satu *mixed used apartment*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Berawal dengan penulis yang mencari tempat magang dan bertanya kepada salah seorang teman yang bekerja di PT. Intiland Development Tbk. Pada saat itu, lowongan tidak tersedia di PT. Intiland Development Tbk tetapi tersedia di Aeropolis sebagai salah satu anak

perusahaan dari Intiland. Penulis diberikan kontak Divisi Komunikasi Pemasaran, Pak Said. Setelah mendapat kontak, penulis langsung menghubungi Pak Said melalui aplikasi WhatsApp untuk membuat janji temu dan mengirimkan CV penulis. Pertemuan berlangsung di Aeropolis, 2 hari setelah penulis menghubungi Pak Said.

Kerja Magang dimulai pada 1 Agustus 2019 sampai 14 November 2019. Penulis memiliki jam kerja dari pukul 08.00 sampai pukul 16.00 WIB. Sebagai pekerja, penulis juga diwajibkan mengikuti *event* yang diadakan mengingat *job desc* di bawah Divisi Komunikasi Pemasaran baik di hari Sabtu ataupun Minggu hingga selesai. Penulis diberikan izin jika seandainya memiliki kebutuhan kampus seperti bimbingan dengan memberitahu Pak Said, selaku mentor dan Kepala Divisi Komunikasi Pemasaran 1 hari sebelumnya.

Penulis melanjutkan prosedur dari kampus dengan meminta surat KM 01 dan mengirimkan surat balasan dari Aeropolis ke kampus. Setelah surat balasan diterima oleh kampus, surat KM 03 sampai KM 07 dapat diambil dan diproses guna memenuhi syarat kelulusan mata kuliah magang setelah dinyatakan lulus sidang magang.