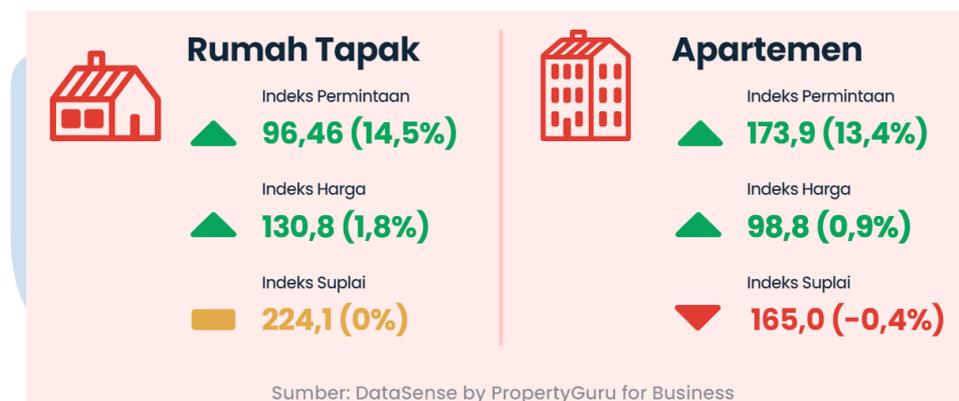


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan ekonomi Indonesia yang kian pulih membawa dampak positif bagi pertumbuhan pasar properti dalam negeri. Berdasarkan data yang tercatat oleh Bank Indonesia, mengindikasikan adanya peningkatan dalam penyaluran kredit baru pada triwulan II 2023. Hal ini menjadi salah satu indikasi membaiknya kondisi ekonomi Indonesia. Kondisi ini juga dipercaya dapat mendukung pertumbuhan yang signifikan bagi pasar properti di Indonesia. Pertumbuhan pasar properti tersebut juga diyakini dengan adanya hasil survei dari *Indonesia Property Sales Market Index 2023* yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 14,5% pada indeks permintaan segmen rumah tapak dan 13,4% pada indeks permintaan apartemen seperti yang terlampir dalam gambar 1.1 (PropertyGuru, 2023).



Gambar 1.1 Indonesia Property Market Report Q2 2023

Indeks tersebut semakin memperkuat bahwa minat konsumen terhadap properti telah kembali dan meningkat secara signifikan. Dengan adanya pertumbuhan pada industri properti, menjadi dorongan baru juga bagi setiap

perusahaan pengembang properti untuk semakin memperkuat kegiatan pemasarannya. Pemasaran sendiri merupakan proses dalam menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, serta bertukar penawaran yang mengandung nilai bagi konsumen dan masyarakat luas (Kotler & Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*, 2016, p. 27). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses dipertemukannya pemasar atau penjual dengan pembeli hingga terjadi transaksi terhadap produk atau layanan (Laksana, 2019, p. 1). Berdasarkan dua definisi tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai proses dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran ini menjadi dasar dalam mengembangkan pemikiran dan langkah yang perlu dijalankan perusahaan untuk membujuk dan mengarahkan publik terhadap produknya. Jika dijabarkan dengan lebih luas, tugas pemasaran sendiri yakni menjadi jembatan yang memfasilitasi terjadinya proses pengembangan hubungan dengan didasari pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merancang produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan tersebut, menawarkan harga yang sesuai, membuatnya tersedia bagi konsumen, dan mengembangkan aktivitas promosi atau komunikasi pemasaran hingga tercipta kesadaran dan minat (Belch & Belch, 2021, p. 8).

Selain meningkatnya minat konsumen terhadap properti, terdapat fenomena baru juga yang terjadi dalam industri properti, yakni adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk properti premium di area Jabodetabek. Adapun hal tersebut didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Real Estate Indonesia (REI)* DKI Jakarta perihal perkembangan industri *Real Estate* (Hidayat, 2023). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2023 ini, terdapat sejumlah 94,31 persen responden yang merupakan pengembang dan pembangun proyek hunian, baik apartemen maupun rumah tapak. Data tersebut menampilkan hingga 55,52% responden tersebut mengembangkan perumahan premium atau menengah ke atas, 28,47%

diantaranya mengembangkan perumahan dengan segmen menengah ke bawah, dan 10,32% untuk apartemen. Selanjutnya, Arvin F. Iskandar selaku ketua DPD REI DKI Jakarta juga menyampaikan, berdasarkan hasil riset yang dilakukan, turut membuktikan adanya pergeseran pasar properti sejak berakhirnya pandemi. Produk perumahan menengah atas kini menempati kinerja terbaik ditahun 2023 ini, yakni sebesar 60,1%. Data ini berbanding terbalik dengan data pada tahun 2020 yang menunjukkan sebanyak 65,5% produk properti menengah ke bawah yang menyalurkan kinerja terbaik. Selain itu, terdapat data lain dari riset *Marketbeat Greater Jakarta Landed Residential HI 2023* yang dikeluarkan oleh Cushman & Wakefield, Juli 2023 lalu, yang menampilkan bahwa pada periode pertama 2023, permintaan rumah tapak kelas atas di Jabodetabek mengalami peningkatan (Rahardjo, 2023). Dari data tersebut menunjukkan sebanyak 77% permintaan rumah tapak kelas atas tersebut bersumber dari pengguna akhir atau pembeli. Riset tersebut juga menunjukkan bahwa mereka yang menginginkan rumah kelas atas, sebagian besar merupakan konsumen yang mencari rumah pertama dan keluarga yang ingin memenuhi kebutuhan hunian yang lebih besar. Berdasarkan data-data tersebut, cukup menunjukkan bahwa menjelang akhir tahun 2023 ini, permintaan konsumen terhadap produk perumahan premium terus meningkat dan dinilai sangat prospektif, terlebih karena adanya kebutuhan hunian yang tinggi di Indonesia. Hal tersebut tentunya mendorong pengembang-pengembang besar di area Jabodetabek untuk bersaing dalam mengembangkan produknya, terutama bagi pengembang besar di area Serpong. Konsultasi Properti (Properti, 2023) merupakan salah satu agen properti yang telah berdiri lebih dari 10 tahun, berdasarkan survei pasar yang dilakukan, beliau menilai kawasan Serpong merupakan daerah yang cukup tinggi peminat. Terutama, beberapa tahun belakang ini, berbagai pengembang ternama di kawasan Serpong juga sedang gencar melakukan pengembangan.

Salah satu perusahaan pengembang PT Paramount Enterprise International menilai permintaan rumah tapak premium semakin meningkat sehingga pihak Paramount Land cukup optimis mengembangkan berbagai produk premium di dua tahun belakang ini, seperti Matera Residence yang berlokasi di kawasan Gading Serpong, Tangerang, Banten yang dibangun di atas lahan 20 hektar. Matera Residence direncanakan akan membangun 500-unit rumah mewah yang terbagi dalam tiga klaster, dengan harga mulai dari 6,2 miliar hingga 18 miliar.



Gambar 1.2 Matera Residences Paramountland Gading Serpong

Muhammad Nawawi selaku Presiden Direktur PT Paramount Enterprise International mengungkapkan Paramount Land menargetkan memberikan kontribusi penjualan senilai Rp 1,4 triliun pada tahap 1, nyatanya hingga November 2022 yang lalu Paramount Land sudah berhasil melampaui target yakni diangka Rp 5,3 triliun. Fakta tersebut semakin membuktikan adanya minat yang tinggi terhadap properti mewah seiring pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Nawawi juga mengungkapkan, salah satu strategi yang dijalankan Paramount Land untuk menggenjot penjualan diakhir tahun 2023 ini, yakni dengan mengadakan ‘*Paramount Eazy Home 2023*’. Program ini diadakan untuk memberikan berbagai penawaran dan stimulus kepada masyarakat untuk berinvestasi disektor properti. Beragam promo yang

ditawarkan diantaranya, *cashback*, promo pembayaran istimewa, dan promo lainnya hingga 31 Desember 2023. Mempelajari kebutuhan pasar dan selalu berupaya untuk meluncurkan produk yang sesuai dengan minat pasar juga menjadi salah satu strategi Paramount Land dalam mencapai targetnya (ParamountLand, 2023).

Pengembang lainnya yang juga tengah gencar menghadirkan produk premium di kawasan Serpong adalah Sinar Mas Land. Berbeda dengan Paramount Land yang mendominasi area Gading Serpong, Sinar Mas Land mengembangkan produk perumahan dan komersil di area Bumi Serpong Damai (BSD). Sebelumnya, Sinar Mas Land berkolaborasi dengan Hongkong Land telah berhasil mengembangkan klaster kelas atas di kawasan Nava Park yakni Lyndon dan Laurel, keberhasilan tersebut mendorong Sinar Mas Land untuk semakin optimis dalam meluncurkan produk premium, saat ini Sinar Mas Land tengah meluncurkan klaster terbaru di area Nava Park yakni Layton dengan jumlah unit yang sangat terbatas dan dipasarkan dengan harga Rp20-50 miliar. Dikutip dari *bsdcity.com* Herry Hendarta selaku direktur Sinar Mas Land mengungkapkan “Saat ini, permintaan masyarakat akan hunian super mewah yang berukuran besar menunjukkan peningkatan.”. Herry menilai hal tersebut dapat dibuktikan dari pemasaran klaster kelas atas Lyndon dan Laurel yang laku keras dalam waktu yang relatif singkat.



Gambar 1.3 Layton Sinar Mas Land

Salah satu strategi yang digunakan Sinar Mas Land dalam meraih keberhasilannya yakni dengan memanfaatkan kemajuan digital. Hal ini juga dibuktikan langsung oleh Sinar Mas Land pada ajang *Marketing Awards 2022* yang digelar bulan Agustus 2022 yang lalu, dalam kesempatan tersebut Sinar Mas Land meraih beberapa penghargaan, yakni *The Best Market Driving Company*, *The Best Innovation in Marketing*, dan *The Best in Marketing Campaign*. Selanjutnya Sinar Mas Land juga meraih penghargaan pada *Top Social Media Awards 2022* dan *Digital Marketing Awards 2022* (SinarmasLand, 2022). Herry Hendarta mengungkapkan, adapun penghargaan tersebut diraih Sinar Mas Land dengan kemampuannya dalam beradaptasi, meluncurkan berbagai inovasi, mencari ide kreatif dan efektif, serta mampu melihat peluang untuk melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan saluran komunikasi yang tepat dan relevan sesuai kebutuhan pasar di era digital saat ini. Sinar Mas Land juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tersegmentasi dan kreatif melalui berbagai media untuk membawa hasil yang baik bagi perusahaan. Kampanye yang dilakukan juga tidak hanya menarik konsumen potensial baru tetapi meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan bagi konsumen yang sudah ada.

Selain pengembang-pengembang ternama tersebut, terdapat satu pengembang properti juga yang berkontribusi dalam pengembangan properti di area Serpong tepatnya untuk kawasan Alam Sutera yang dikembangkan langsung oleh PT Alfa Goldland Realty anak perusahaan dari PT Alam Sutera Realty Tbk. Berbeda dengan beberapa pengembang lainnya yang sudah memasarkan produk properti premium sejak beberapa tahun yang lalu, baru saja pada tahun ini, Alam Sutera akhirnya turut berkontribusi dalam pengembangan properti premium khususnya untuk segmen rumah tapak. Salah satu produk premium Alam Sutera yang telah dipasarkan sebelumnya yakni *Elevee Penthouses Premium Apartment*. Saat ini, Alam Sutera mulai

memasarkan produk rumah tapak premium pertamanya yakni The Gramercy by Alam Sutera. The Gramercy menjadi proyek rumah tapak premium pertama yang diluncurkan oleh Alam Sutera, setelah 29 tahun mengembangkan kawasan. The Gramercy dapat dikatakan sebagai *masterpiece* karena menjadi satu-satunya produk rumah tapak eksklusif dari Alam Sutera Realty, dan juga merupakan klaster perumahan terakhir yang akan dikembangkan oleh Alam Sutera untuk kawasan Alam Sutera tahap 1. The Gramercy juga dipersiapkan secara khusus dengan berbagai keunggulan dibandingkan produk lain yang pernah dikembangkan oleh Alam Sutera sebelumnya. Selain itu, The Gramercy juga memiliki konsep pemasaran yang berbeda jika dibandingkan dengan produk kompetitor. Sebagian besar pengembang properti seperti Paramount Land dan Sinar Mas Land umumnya akan mulai melakukan kegiatan pemasaran setelah produk diresmikan atau pada saat rumah contoh dari produk yang dipasarkan telah selesai dibangun, tetapi untuk The Gramercy by Alam Sutera, sudah mulai melakukan pemasaran secara *soft-selling* pada masa *pre-launching* yakni sejak Januari 2023 dan telah secara resmi dipasarkan pada November 2023 yang lalu. Terdapat berbagai pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produk premium dan produk reguler, sebagai produk premium pertama, The Gramercy menjadi tantangan baru bagi PT Alfa Goldland Realty dalam merancang strategi dan menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor utama yang saat ini tengah menjadi fokus Alam Sutera, yakni memperkenalkan produknya dan membangun kesadaran publik. Hal ini dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran The Gramercy. Selain itu, untuk bisa menyampaikan nilai produk dan citra The Gramercy sebagai produk premium, juga diperlukan perancangan bentuk promosi yang tepat, serta penentuan media promosi yang sesuai dengan pasar yang disasar. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk mendukung hal tersebut, yakni dengan menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Melalui berbagai

aktivitas yang dirancang, diharapkan mampu memperkenalkan dan menyampaikan berbagai keunggulan The Gramercy. Berdasarkan pemahaman tersebut, untuk memahami lebih dalam terkait bagaimana suatu perusahaan menggabungkan unsur-unsur promosi dalam strategi komunikasi pemasarannya, yakni periklanan tradisional, promosi penjualan, internet dan pemasaran melalui sosial media, serta unsur lainnya menjadi suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, dilakukan pelaksanaan praktik kerja magang di PT Alfa Goldland Realty yang merupakan anak perusahaan dari PT Alam Sutera Realty. Melalui pelaksanaan praktik kerja magang ini juga, turut didalami konsep pemasaran yang diterapkan PT Alfa Goldland Realty dalam memasarkan produknya hingga dapat bertahan dan terus berkembang sampai saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun pelaksanaan praktik kerja magang ini dilakukan sebagai salah satu program yang dilaksanakan dalam pemenuhan syarat kelulusan, terkait dengan latar belakang yang ditempuh selama masa perkuliahan dalam peminatan komunikasi pemasaran. Berikut merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan kegiatan magang di PT Alfa Goldland Realty Tbk:

1. Mengimplementasikan strategi pemasaran *promotion mix*, serta pengetahuan yang didapatkan selama proses perkuliahan melalui proses praktik kerja sesungguhnya.
2. Mengasah dan mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* untuk membentuk kesiapan dalam memasuki dunia kerja profesional.
3. Memahami praktik perencanaan strategi pemasaran Digital and Promotion di PT Alfa Goldland Realty

4. Mendalami dan memberi kontribusi secara langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk perkembangan proyek The Gramercy Alam Sutera.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan di PT Alfa Goldland Realty berlangsung selama enam bulan, terhitung sejak 1 Juli 2023 hingga 31 Desember 2023, dengan waktu kerja sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan perusahaan yakni setiap hari Senin – Jumat pukul 08.30 – 17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa prosedur yang perlu dilakukan selama pelaksanaan praktik kerja lapangan yakni sebagai berikut:

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
2. Mengajukan persetujuan pihak Universitas Multimedia Nusantara terhadap perusahaan PT Alfa Goldland Realty Tbk sebagai tempat praktik kerja melalui Form KM 01 (Formulir Kerja Magang).
3. Menerima KM 02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai bukti persetujuan terhadap PT Alfa Goldland Realty sebagai perusahaan untuk melaksanakan praktik kerja magang.
4. Menerima surat keterangan penerimaan magang dari PT Alam Sutera Realty Tbk untuk kemudian diberikan kepada

pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk selanjutnya mengunduh KM 03 hingga KM 07 melalui my.umn.ac.id.

5. Memenuhi laporan *daily task* yang terdapat pada merdeka.umn.ac.id.
6. Melakukan bimbingan magang secara berkala dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan pihak universitas.
7. Penyusunan laporan magang.
8. Melaksanakan sidang akhir setelah memenuhi seluruh persyaratan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA