



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia kuartal kedua tahun 2016 menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) angka pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat sebesar 5,18 persen tahun ke tahun. Berkaitan dengan sektor properti, optimisme perkembangan industri di sektor ini pun dinilai cukup baik, hal ini dapat dilihat dari angka penanam modal yang dilakukan oleh investor asing pada tahun 2016 kuartal II mencapai 12,3 persen lebih tinggi jika dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2015. Maikel Jefriando (2017, p. 1).

Kondisi perekonomian dalam negeri bisa dikatakan belum stabil sejak terjadi krisis keuangan tahun 2008 lalu. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat angka pertumbuhan hanya mencapai 4,79 persen lebih buruk jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang mencapai 5,02 persen. Tidak menentunya kondisi perekonomian ini juga berdampak pada industri properti dalam negeri yang ternyata di kuartal I 2016 mengalami penurunan nilai penjualan sebesar 23,1 persen. Survei Bank Indonesia (BI) mencatat pertumbuhan 3,61% pada kuartal II 2017 melambat dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang sebesar 4,16%. Badan Pusat Statistik (2016, p.1).

Sektor properti memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal itu tidak terlepas dari keberadaan industri turunan yang ada di dalam sektor terseb

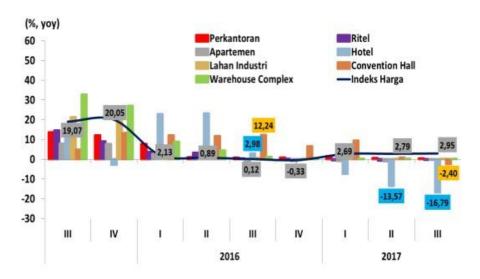
ut. Di Indonesia terdapat 5 properti komersial, yaitu: perkantoran, pusat perbelanjaan, apartemen, hotel, dan lahan industri. Setidaknya ada sekitar 170 industri turunan yang berada di dalam satu sektor properti. Hal itu tidak terlepas dari sejumlah kebijakan pemerintah yang berdampak positif pada optimisme terhadap target

pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, saat ini pasar properti Indonesia adalah yang terbesar di kawasan Asia Tenggara dikarenakan besarnya jumlah permintaan. Coldwellbanker (2017, p. 12).

Secara tahunan, harga properti komersial meningkat sebesar 2,95% lebih tinggi dibandingkan 2,79% pada triwulan tiga sebelumnya. Penurunan harga properti komersial terutama terjadi pada segmen convention hall (-2,95%), khususnya di wilayah Jabodetabek dan Palembang, diikuti segmen perkantoran dan ritel (masing- masing 0,04%), khususnya pada perkantoran sewa dan ritel sewa. Penurunan harga terjadi karena kondisi usaha yang belum sepenuhnya pulih sehingga beberapa responden perkantoran memberlakukan diskon harga untuk meningkatkan penjualan. Sementara itu, segmen hotel mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan (6,52%) seiring dengan meningkatnya kegiatan *meeting*, baik oleh instansi pemerintah maupun swasta. Perlambatan pasokan juga terjadi secara tahunan dari 1,79% pada triwulan tiga 2016 menjadi 1,39%. Pertumbuhan pasokan terutama terjadi pada segmen apartemen khususnya apartemen jual (strata) di sejumlah wilayah, terutama di Denpasar, Makassar, dan Banten. Selain apartemen, penambahan pasokan juga berasal dari segmen perkantoran (4,46%) khususnya perkantoran jual di Jabodetabek dan Surabaya. Sejalan dengan perlambatan yang terjadi pada indeks pasokan, indeks permintaan properti komersial pada triwulan tiga 2017 juga menunjukkan kenaikan yang melambat, baik secara triwulan maupun tahunan dari 1,49% menjadi 1,25%. Kenaikan permintaan terutama terjadi pada segmen apartemen (8,10%), terutama apartemen jual dengan segmen kelas menengah dan menengah bawah yang lokasinya berdekatan dengan Universitas. Selain apartemen, permintaan terhadap segmen perkantoran juga meningkat sebesar 3,03% dari tahun sebelumnya, khususnya perkantoran jual. (Bank Indonesia, 2017, p. 1).

Menurut data dari Bank Indonesia (BI) indeks harga properti kuartal ke III tahun 2017 pada apartemen mengalami peningkatan sebesar 2,83%. Berikut grafik pertumbuhan tahunan indeks harga properti:

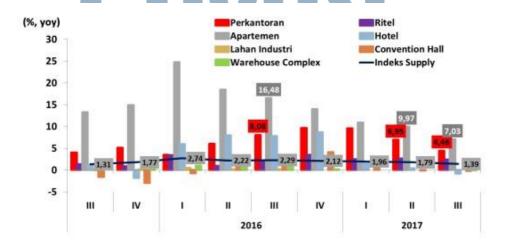
Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Tahunan Indeks Harga Properti Komersial



Sumber: Laporan Properti Komersial Bank Indonesia Kuartal 3 2017

Jika dilihat dari indeks pasokan (*supply*) properti apartement mengalami penurunan dari 2,29% pada kuartal tiga 2016 turun menjadi 1,39% pada tahun 2017. Berikut grafik pertumbuhan indeks pasokan (*supply*) properti:

Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Indeks Pasokan (Supply) Properti Komersial



Sumber: Laporan Properti Komersial Bank Indonesia Kuartal 3 2017

Sedangkan indeks hunian (*demand*) pada properti apartemen kuartal III 2016 ke kuartal III 2017 mengalami penurunan juga yaitu dari 1,67% menjadi 1,25%. Berikut grafik pertumbuhan tahunan indeks hunian (*demand*) properti komersial:

(%, yoy) 30 20 10 0 -10 -20 -30 Perkantoran Ritel 31.53 -40 Apartemen Hotel Convention Hall Lahan Industri -50 Warehouse Complex Indeks Demand -60 Ш 2016 2017

Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Tahunan Indeks Hunian (*Demand*) Properti Komersial

Sumber: Laporan Properti Komersial Bank Indonesia Kuartal 3 2017

Bank Indonesia (BI) menyatakan, faktor utama penyebab rendahnya pertumbuhan kegiatan properti ini adalah suku bunga Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di perbankan yang masih tinggi sehingga memengaruhi permintaan masyarakat. (Maikel Jefriando, 2017, p. 5)

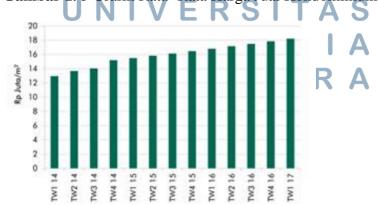
Jumlah permintaan hunian di Indonesia masih jauh di atas kemampuan para pengembang dalam menyediakan pasokan. Properti di Indonesia sempat terjadi *slow down* pasca *Tax Amnesty*, namun jika diperhatikan saat ini sudah merangkak naik. Hal itu seiring pemerintah Indonesia berusaha mendorong pertumbuhan sektor properti dengan kebijakan- kebijakan yang dikeluarkan yang akan semakin memudahkan masyarakat untuk membeli hunian. Coldwellbanker (2017, p. 3).

Pada triwulan tiga 2017 pasokan apartemen di Tangerang mengalami kenaikan 23,8% dari tahun 2016 (kurang lebih 19.760 unit). Tingkat penjualan apartemen di Tangerang pada triwulan tiga 2017 mengalami penurunan sebesar 0,71%. Penurunan tingkat penjualan apartemen disebabkan karena pasokan yang masuk pada triwulan satu 2017 belum terserap sepenuhnya oleh pasar. Berikut grafik tingkat penjualan Apartemen di Tangerang:

Gambar 1. 4 Grafik Tingkat Penjualan Kondonium 2017 di Tangerang

Sumber: Laporan Pasar Kondominium di Tangerang Triwulan 3 2017

Harga jual rerata apartemen di Tangerang pada triwulan tiga 2017 meningkat sebesar 8,6%. Harga jual apartemen di Tangerang diprediksi akan terus naik seiring dengan tingginya tingkat penjualan apartemen di Tangerang. Berikut grafik rata- rata harga jual apartemen di Tangerang:



Gambar 1. 5 Grafik Rata- Rata Harga Jual Kondominium di Tangerang

Sumber: Laporan Pasar Kondominium di Tangerang Triwulan 3 2017

Besarnya permintaan apartemen di Tangerang membuat harga properti akan terus tumbuh semakin tinggi, hal ini juga didukung dengan adanya pengembangan infrastruktur yang menghubungkan Tangerang ke Jakarta. Pada tahun 2018 diperkirakan akan bertambah sebesar 10.266 unit. (Colliers, 2017, p. 1).

Potensi hunian terus berkembang di kota Tangerang. Fenomena peralihan preferensi konsumen atas hunian dari wilayah Jakarta ke wilayah Banten, seirama dengan dinamika pertumbuhan kawasan bisnis dan industri kota. Vice President Strategic Coldwell Banker Comercial Indonesia Dani Indra mengatakan Kota Tangerang kini bertransformasi menjadi kota seribu industri sejuta jasa. Kota Tangerang merupakan kota terpadat di Provinsi Banten dengan 12.441 jiwa. Keberadaan Bandara Soekarno Hatta di kota Tangerang turut berperan memobilisasi penumpang, distribusi keluar masuk barang antardaerah dan negara di seluruh Indonesia. Rata- rata pendatang merupakan profesional asing yang siap bekerja di kawasan kota. (Micom, 2017, p.1).

Kawasan Serpong di Tangerang, Banten adalah salah satu kawasan emas properti dengan pertumbuhan paling mengesankan. Sekitar 16 tahun lalu, daerah yang masuk wilayah Banten ini hanyalah hamparan lahan tidak produktif dan sebagian berupa kebun karet. Namun, saat ini harga tanah di Serpong terus meroket sehingga makin sulit saja mencari rumah dengan harga terjangkau di kawasan ini. Dibandingkan dengan Cibubur misalnya, harga properti Serpong dua kali lipat lebih mahal.

"Begitu pula dengan harga properti di Bekasi, saat ini kalah dengan Serpong. Padahal Bekasi lebih dulu dikembangkan, sekitar 1990- an. Wilayah Serpong perkembanganna memang yang paling pesat di antara wilayah Tangerang lainnya. Hal ini dikarenakan menjamurnya kota- kota satelit di wilayahnya seperti BSD City, Gading Serpong, dan Alam Sutera secara tak langsung meningkatkan pamor Tangerang." Ujar Ketua Kehormatan II Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (Arebi) Tirta Setiawan.

Hong Kong Land, Aeon Group, dan Kinglan Group adalah pengembang asing yang sudah memulai pembangunan properti di Tangerang. (Hanggara, 2017,p.3).

Dengan semakin banyaknya pengembang properti berskala besar dan kecil, menyebabkan ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar maupun lokasi-lokasi serta lahan yang strategis. Kompetisi dari pengembang properti lain memengaruhi tingkat permintaan terhadap hunian tempat tinggal maupun lahan siap bangun. Kompetisi mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk. Untuk mempertahankannya PT Forza Land Indonesia Tbk. memosisikan produknya pada segmen pasar yang lebih spesifik dan menekankan lokasinya yang sangat strategis disertai dengan produk dan pelayanan yang lebih inovatif dalam kualitas dan harga yang kompetitif. PT. Forza Land Indonesia Tbk telah menerapkan strategi pengembangan berbagai proyeknya di Jakarta dan Tangerang. Pasar properti di Jabodetabek diperhitungkan sebagai barometer pertumbuhan properti di Indonesia karena merupakan pangsa pasar yang paling besar berdasarkan faktor ekonomi dan demografi yang ada.

PT Forza Land Indonesia Tbk. merupakan Perseroan Terbatas di Indonesia yang menjalankan bisnis secara terintegrasi sebagai pemilik, pengembang dan pengelola dari *real estate* dengan segmen yang mencakup ritel, komersil dan hunian. Perseroan didirikan pada tahun 2012 dengan nama PT Megah Satu Properti, yang kemudian mengganti namanya menjadi PT Forzaland Indonesia pada Maret 2016. Sejak awal pendiriannya sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan (Akta No. 81/2016), maksud dan tujuan Perseroan adalah menjalankan usaha dalam bidang perdagangan dan jasa yang berhubungan dengan usaha *real estate* dan properti. PT. Forza Land Indonesia Tbk. bertekad untuk menjadi yang terbaik dalam mewujudkan era baru industri properti di Indonesia dengan menghadirkan solusi- solusi dan terobosan- terobosan yang mutakhir dari segi arsitek gedung, estetika dan fungsionalitas.untuk mengemas kemegahan dan mahakarya tersebut, PT. Forza Land Indonesia Tbk. juga menghadirkan *new wave of marketing*

dimana tidak hanya memberikan solusi kehidupan namun kemudahan dalam memiliki kehidupan yang layak.

PT. Forzaland Indonesia Tbk. memiliki beberapa keunggulan kompetitif yaitu:

- a) *Product*: menciptakan produk yang holistic dan disesuaikan dengan kebutuhan market.
- b) *Promotion* : *Product uniqueness* dengan menghadirkan terobosan dan desain *ultra modern*.
- c) Price : Harga terjangkau dengan kualitas produk.
- d) *Place* : Lokasi properti yang strategis.
- e) People : Menghubungkan konsumen dengan produk connecting people with our product.

Pada praktik kerja magang ini, penulis berada di bawah Divisi *Promotion and Brand* yaitu sebagai *Marketing Communication Staff*. Penulis ingin memahami dan mempelajari strategi *Public Relations*. Menurut Rhenald Khasali (2003 dalam Macnamara 2013; hal. 146) hampir semua pihak sadar pentingnya Public Relations bagi perusahaan, hanya saja masing- masing memandang dari sudut yang berbeda. Ada yang melihat Public Relations dari sudut kepribadian, segi komunikasi, publikasi, pemasaran, manajemen, dan periklanan.

Strategi Public Relations yang dilaksanakan oleh PT. Forza Land Indonesia Tbk dalam bentuk *special events* di Palembang dan Pontianak bertema "*Night Gathering with Forza Land*". Ruslan (1998 dalam Ardianto 2004; h. 98) mengemukakan, "Untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam *Public Relations* tersebut adalah salah satu kiat untuk menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Dalam hal ini maka kegiatan *special events* dari PR tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak- pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus PR, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awarness*), mapupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Untuk mengetahui dan memahai berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh divisi Brand di PT. Forza Land Indonesia, Tbk. dalam menjalin hubungan dengan publiknya serta ikut praktik dalam kegiatan *special events* Night Gathering with Forza Land sehingga dapat terjalin hubungan yang positif dengan publiknya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang

Penulis melaksanakan kerja magang di PT. Forza Land Indonesia selama kurun waktu tiga bulan, yakni setiap hari Senin sampai dengan Jumat terhitung mulai tanggal 16 Juli 2017 sampai 17 Oktober 2017. Jam kerja dimulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 18.00 WIB. Namun pada kondisi tertentu seperti adanya kegiatan pelaksanaan *special events*, maka kerja magang disesuaikan dengan special *events* yang berlangsung termasuk pada awal persiapan *events*. Pada bulan September sampai dengan Oktober jam kerja disesuaikan dengan jadwal perkuliahan penulis yakni pada hari kamis jam kerja dimulai pukul 14.00 sampai dengan 18.00 WIB. Prosedur dalam berpakaian dan sepatu yang harus ditaati adalah pada hari Senin sampai dengan Kamis berpakaian bebas tetapi sopan, pada hari Jumat mengenakan batik.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.3.2 Prosedur pelaksanaan kerja magang

Tahapan pelaksanaan kerja magang penulis di PT. Forza Land Indonesia Tbk pada divisi Brand sebagai Marketing Communicaton adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM- 01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara, kemudian meminta persetujuan kepada ketua Kaprodi Ilmu Komunikasi.
- 2) Setelah disetujui oleh ketua Kaprodi penulis mendapat surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara yang kemudian diserahkan kepada PT. Forza Land Indonesia Tbk beserta berkasberkas umum seperti CV, fotokopi KTP, pas foto 4x6.
- Indonesia Tbk untuk jadwal interview. Penulis melaksanakan interview dengan Maureroch direktur umum, Myrna Divisi HRD, serta Lius Divisi Brand. Setelah sesi interview penulis dinyatakan diterima di Divisi Brand sebagai Marketing Communication untuk melaksanakan kerja magang selama tiga bulan yang dimulai tanggal 17 Juli 2017 sampai dengan 16 Oktober 2017. Kemudian penulis membicarakan kesepakatan periode serta ketentuan kerja magang di Forza Land Indonesia Tbk.
- 4) Setelah penulis diterima kerja magang di Forza Land Indonesia Tbk, penulis meminta berkas surat pernyataan resmi penerimaan magang dari perusahaan untuk diserahkan kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara.
- Pada hari terakhir pelaksanaan kerja magang penulis melengkapi seluruh berkas-berkas yang diberikan oleh Pihak Universitas Nusantara yaitu KM- 03 sampai KM- 07 disertai tanda tangan supervisor dan cap perusahaan guna untuk laporan magang serta meminta ijin untuk mengambil data- data yang dibutuhkan penulis untuk membuat laporan magang.