

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

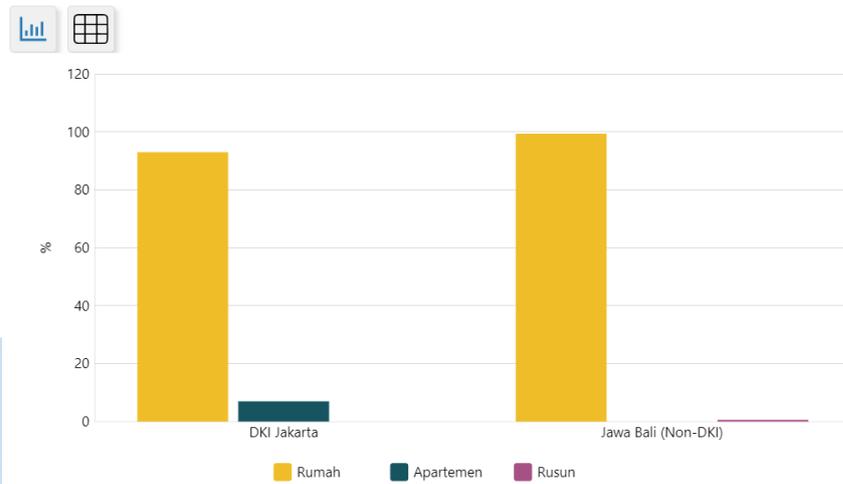
Indonesia termasuk ke dalam salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak didunia. Dilansir dari databoks.katadata.co.id (Annur, 2023), Indonesia saat ini menempati posisi ke-4 dengan jumlah penduduk terbanyak yang mencapai angka 277,7 juta penduduk. Berdasarkan Badan Pusat Statistik pada pertengahan tahun 2022 sampai 2023 Indonesia memiliki peningkatan jumlah penduduk sebanyak 2.922,4 ribu jiwa. Pada pertengahan tahun 2022, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 275.773,8 jiwa. Lalu, meningkat pada pertengahan tahun 2023 mencapai 278.696,2 ribu jiwa.

Indonesia	Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)	
	2022	2023
Indonesia	275.773,8	278.696,2

**Gambar 1.1** Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Dengan data jumlah penduduk yang semakin meningkat setiap tahunnya, pasar properti juga semakin meningkat dan saling bersaing. Banyaknya minat masyarakat akan sektor properti, banyak perusahaan yang mulai berbondong-bondong untuk mengembangkan perusahaannya pada sektor tersebut. Banyak masyarakat yang memilih properti seperti perumahan dan banyak juga masyarakat yang memilih tinggal di apartemen dengan banyaknya alasan masing-masing. Ada masyarakat yang memilih properti perumahan dikarenakan dengan harga yang tinggi tapi sudah bisa mendapatkan tanah, sedangkan ada juga masyarakat yang memilih properti apartemen dikarenakan kepraktisan, harga yang lebih murah dan lain sebagainya.



**Gambar 1.2** Jenis Tempat Tinggal yang Dipilih oleh Milenial di DKI Jakarta  
Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan data Databoks, minat masyarakat khususnya di lokasi DKI Jakarta ada sebanyak 93% kaum milenial yang masih lebih memilih rumah tapak untuk dijadikan tempat tinggal. Dilansir juga dari Kompas.com (Masya Faemly, 2021) menurut Wikjen Rusli selaku *Marketing and Sales Division Head* PT Alam Sutera Realty Tbk berkata bahwa berdasarkan data yang ada banyak masyarakat khususnya pada generasi milenial dan gen Z sudah tidak lagi memilih apartemen yang berbentuk studio menjadi pilihannya dikarenakan mereka sudah menginginkan sebuah apartemen untuk bisa menjamin kualitas hidup mereka. Menurut Ferry Salanto selaku *Senior Associate Director Research* Colliers International Indonesia mengatakan adanya hal yang mempengaruhi apartemen bukanlah pilihan utama masyarakat untuk tempat tinggal karena penjualan apartemen yang cukup lambat dimana banyak apartemen yang menjual propertinya waktu masih pada tahapan konstruksi sehingga jarang adanya unit yang bisa dilihat secara asli.

Dilansir dari Kompas.com (Darmawan, 2023) berdasarkan Rumah.com Indonesia Property Market Report Q2 2023, adanya peningkatan minat dari konsumen terhadap apartemen sebesar 13,4% dari kuartal sebelumnya.

Berdasarkan laporan “Colliers Radar: Are TOD Apartments More Desirable?” pada 2022 menunjukkan kalau saat ini yang semakin diminati adalah apartemen yang memiliki konsep kawasan yang berorientasi *Transit Oriented Development* (TOD).

Salah satu perusahaan yang ikut mulai mengembangkan produk propertinya yang berbentuk apartemen adalah Alam Sutera. Untuk memenuhi minat masyarakat yang semakin tinggi Alam Sutera meluncurkan salah satu produknya yaitu EleVee Residences dibawah naungan PT Alfa Goldland Realty (Alam Sutera Group). Minat masyarakat akan apartemen khususnya kondominium semakin tinggi dan didorong juga dengan adanya lahan yang semakin terbatas pada wilayah Jakarta dan sekitarnya. Kaum urban akhirnya cenderung lebih memilih hunian yang vertikal dikarenakan memiliki keunggulan-keunggulan yang ada. Keunggulan kondominium antara lain adalah adanya unit yang lebih luas dengan memiliki *high rise building* yang sudah terkenal di beberapa negara maju dan berkembang, lalu adanya fasilitas yang lengkap untuk gaya hidup yang semakin modern dan praktis meskipun mobilitas yang semakin tinggi, kelebihan lainnya adalah EleVee Residences memiliki jarak yang memudahkan penghuninya untuk mengakses perjalanan dan juga sistem keamanan yang diberikan menggunakan alat yang modern demi menunjang kebutuhan dan keamanan penghuni.

Berbeda dengan hunian vertical biasa, EleVee Residences memiliki nilai investasi jual dan *value* yang tinggi dikarenakan memiliki konsep hunian yang ramah lingkungan, hunian tempat tinggal yang premium yang memberikan suasana ruangan *feels like home*, serta lokasi yang strategis yaitu berada di Tengah Kawasan atau jantung dari Alam Sutera yaitu tepatnya di CBD (*Central Business District*) Alam Sutera (Sasongko, 2024). Dalam rangka meningkatkan potensi pembelian serta bersaing di sektor properti, diperlukannya strategi pemasaran yang salah satunya adalah dengan pembuatan *event* disetiap bulannya dengan konsep yang berbeda. Strategi pemasaran tersebut dibutuhkannya oleh setiap perusahaan untuk bisa memperkenalkan produk yang dimilikinya. Khususnya

pada EleVee Residences ini strategi pemasaran dibutuhkan untuk bisa mengenalkan unit apartemen dari EleVee kepada masyarakat.

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) bahwa adanya peningkatan jumlah keluarga di Indonesia mencapai 2,27 juta orang pada akhir tahun 2022. Sehingga EleVee memiliki target utamanya yaitu kepada keluarga yang sedang mencari tempat hunian jangka panjang dengan segala keunggulan yang diberikan. Harga yang EleVee tawarkan sendiri dimulai dari harga 2,3 miliar hingga di 4 miliar rupiah. EleVee sendiri memiliki 3 tipe kamar antara lain adalah tipe Lumiere 1 yang terdiri dari 2 kamar tidur dan 1 kamar mandi dengan luas ruangan 87.7m<sup>2</sup>. Lalu, ada Lumiere 2 yang memiliki 2 kamar tidur dengan 2 kamar mandi dengan luas ruangan 109.2m<sup>2</sup>. Untuk tipe ke 3 merupakan tipe terluas yang dimiliki EleVee Residences yaitu tipe Vivre yang memiliki 3 kamar tidur dengan 2 kamar mandi dengan luas ruangan 138m<sup>2</sup>. Dengan harga yang ditawarkan cukup terbilang mahal sehingga EleVee berharap bahwa EleVee Residences ini tidak hanya dijadikan sebagai investasi atau rumah singgah tetapi bisa dijadikan sebagai tempat tinggal dengan penggunaan jangka panjang kedepannya nanti.

Menurut Goldblatt (2013), *Event Management* merupakan suatu kegiatan yang disusun dengan professional atau terstruktur guna untuk mengumpulkan sekelompok orang dengan tujuan tertentu yang dimana salah satunya adalah pemasaran. *Event* dalam perusahaan EleVee Residences ini sendiri berada di bawah Departemen *Marketing Communication & Promotion* yang memiliki fungsi dan tujuan untuk menunjang tim *sales* dan *agen property* untuk meningkatkan pembelian properti. Tim *sales* nantinya akan memperkenalkan produk dari EleVee Residences yaitu unit kondominiumnya dengan segala keunggulan, harga dan ukuran yang dimiliki oleh EleVee kepada calon *customer* untuk bisa mengenali akan produk dari EleVee Residences. Dalam pembuatan *event* dibutuhkannya tema dan tujuan yang ingin dicapai untuk bisa mengetahui dan mencapai keinginan yang telah direncanakan sebelumnya.

EleVee sendiri biasa memiliki standart dalam pembuatan *event* yaitu dengan mencari *event* yang langsung menjurus kepada masyarakat dengan target market yang sesuai yaitu masyarakat dengan kalangan atas. Pada *event* yang dilakukan di Marketing Lounge EleVee biasa menggunakan segala perlengkapan yang sudah dimiliki oleh EleVee dengan dominasi warna hitam dan emas agar tetap menciptakan suasana yang elegan dan mahal dikarenakan target market dari EleVee itu sendiri.



**Gambar 1.2** Event “*Flavor Of Brazil*”

Sumber : Youtube EleVee Residences

EleVee Residences sendiri sudah pernah melakukan banyak *event* dengan tujuan peningkatan pembelian. Beberapa *event* yang pernah dilakukan EleVee adalah *event* The Untold Story 2022. Dimana pada *event* ini EleVee bekerjasama bersama dengan drh. Rajanti sebagai *animal communicator* untuk mengadakan seminar tentang bagaimana kita sebagai pemilik hewan khususnya anjing dan kucing bisa memahami peliharaan kita dengan dari berbagai aspek. Selain itu, terdapat *event* yang sangat membuat penulis tertarik yaitu *event* *Customer Gathering* yang diadakan pada setiap bulan khususnya pada *event* “Flavor of Brazil”. Pada *event* “Flavor of Brazil” EleVee mengadakan temu calon *customer* untuk bisa datang mengunjungi EleVee untuk bisa melihat-lihat langsung *show unit* dari EleVee Residences. Selain itu, EleVee Residences juga menyediakan hidangan untuk seluruh calon *customer* yang hadir untuk bisa menyajikan

hidangan yang sudah EleVee sajikan yang sudah bekerjasama Grill Me secara gratis. Dengan adanya *event* ini penulis langsung bisa mengetahui akan pesan dan tujuannya dari EleVee untuk membuat dan mengadakan *event* ini.

Banyaknya *event* yang telah diadakan di EleVee membuat penulis tertarik untuk bisa melakukan praktik kerja magang di EleVee Residences ini. Selain itu, alasan penulis memilih magang di PT Alfa Goldland Realty (EleVee Residences) juga adalah dimana pada tahun 2020 EleVee Residences berhasil meraih rekor MURI sebagai *The Biggest Virtual Launch* pada acara *Instagram live streaming* di 50 media Nasional pada tanggal 29 Agustus 2020. PT Alfa Goldland Realty sendiri juga sudah teruji akan banyaknya hasil-hasil produknya yang terbaik khususnya pada bidang dan sektor properti. Penulis tertarik dan percaya bahwa dengan melalui praktik kerja magang yang dilakukan di EleVee Residences ini, penulis bisa mendapatkan pembelajaran yang baik dan dapat mengetahui bagaimana pengelolaan *event* dalam sektor properti.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan dengan maksud mahasiswa/i bisa memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Terdapat juga beberapa tujuan dalam aktivitas praktik kerja magang :

1. Mengetahui akan proses pekerjaan *Marketing Communication & Promotion* di PT Alfa Goldland Realty khususnya pada divisi *event*.
2. Mendapatkan pengalaman dalam merancang sebuah *event* pada perusahaan yang bergerak pada bidang properti dengan nilai investasi yang cukup tinggi.
3. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama tim yang terkait secara profesional serta mempelajari akan *time management* yang lebih baik.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 5 Februari 2024 sampai 22 Mei 2024 dengan durasi enam ratus enam puluh empat (664) jam kerja atau tujuh

puluh enam hari kerja untuk bisa memenuhi syarat kelulusan sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 yaitu minimal enam ratus empat puluh (640) jam atau delapan puluh hari kerja. Namun, karena penulis memiliki tanggung jawab pada divisi *event*, seringkali penulis datang pada hari libur untuk melakukan *internship* pada hari tersebut dari waktu *pre-pare event* sampai waktu *event* telah usai.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Turut hadir dalam pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* di kampus.
- 2) Mengisi KRS internship pada website [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi form khusus pada Microsoft Forms untuk mem-verifikasi tempat magang yang diajukan dengan memenuhi syarat yang diberikan dan akan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan men-submit form KM-01 pada Microsoft Forms jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Mengunduh form KM-02 (Surat Pengantar Magang), KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) pada email yang tertera pada postingan LinkedIn *Human Recruitment* (HR) PT Alam Sutera Realty Tbk.

- 2) Proses tahapan penerimaan praktik kerja magang pertama dengan menerima pesan untuk mengikuti tahapan interview via call bersama HR melalui akun Whatsapp HR pada 24 Januari 2024.
- 3) Proses tahapan penerimaan praktik kerja magang kedua adalah menerima pesan untuk mengikuti tahapan interview secara *offline* bersama User di Marketing Gallery EleVee pada 26 Januari 2024.
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang disampaikan oleh HR pada tanggal 26 Januari 2024 dan diminta untuk mengirimkan foto KTP dan nomor rekening.
- 5) Proses penerimaan praktik kerja magang selanjutnya adalah penulis diminta untuk datang ke Synergy Building untuk tanda tangan kontrak pada tanggal 1 Februari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai *Event & Promotion Intern* pada Departemen *Marketing & Communication*.
- 2) Segala tugas dan informasi akan didampingi langsung oleh *Event & Promotion Section Head* yaitu Chrestella Carissa selaku *Supervisor*.
- 3) Pengisian form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian dan penandatanganan kerja magang (KM-06) kepada *Supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Vega Karina Andira Putri selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *online* dan *offline*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.