

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

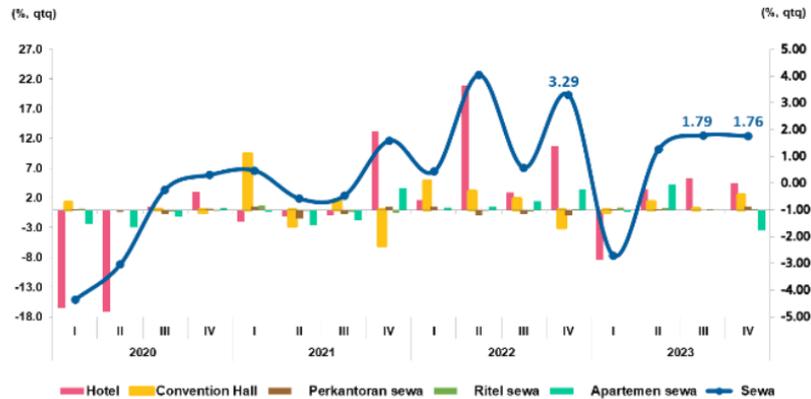
Sektor properti komersial di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan lapangan kerja. Properti komersial adalah aset real estat yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan melalui kegiatan bisnis. Ini berbeda dengan properti residensial yang digunakan untuk tempat tinggal. Properti komersial biasanya berupa Ruko, Kavling, Mall, hingga Gudang.

Dalam dekade terakhir, sektor ini mengalami perkembangan pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dan meningkatnya investasi domestik dan asing. Dikutip dari [BisnisIndonesia.id](https://bisnisindonesia.id), National Research Manager BCI Central Cahyono Siswanto, National Research Manager BCI Central menyampaikan bahwa selama tahun 2020-2021 sektor ritel mengalami kesulitan karena lemahnya pertumbuhan belanja konsumen. Serta, dibarengi dengan persaingan baru dari ritel online. Namun, setelah pandemi usai, sektor ini mulai berlangsung pulih. Indikasi pembangunan pusat perbelanjaan baru sudah dimulai tahun ini (Yanita Petriella, 2023).

Berdasarkan data Perkembangan Properti Komersial oleh Bank Indonesia, Indeks properti Komersial telah bertumbuh sebesar 1,76% pada Triwulan IV 2024. Nilai transaksi properti komersial mencapai Rp 227 triliun pada tahun 2023, diprediksikan meningkat pada tahun 2024.

Grafik 11

Perkembangan Indeks Harga Kategori Sewa Triwulanan (% qtq)



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Indeks Harga Properti Commercial

Sumber : bi.go.id (2023)

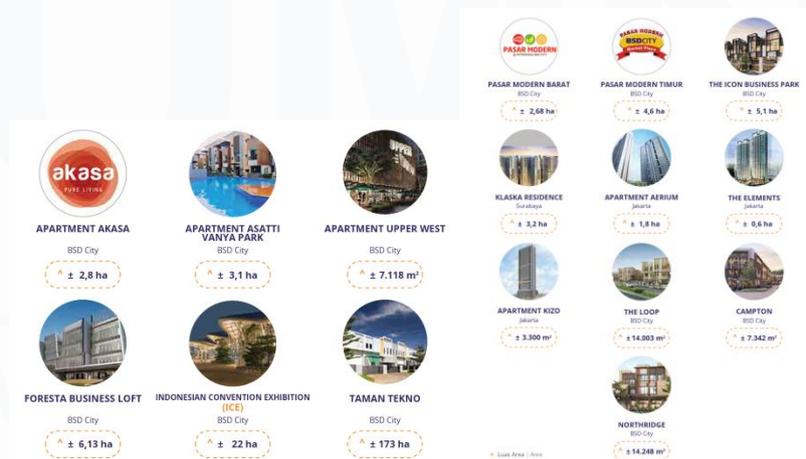
Di Indonesia, properti komersial dikembangkan oleh berbagai *developer* seperti PT Metropolitan Kentjana TBK yang dikenal dengan salah satu produk pengembangannya, yaitu Pondok Indah Group. Pondok Indah Group didirikan pada tahun 1972. Proyek pertama yang dilakukan oleh Pondok Indah Group adalah kompleks perumahan Pondok Indah, yang terletak di Pondok Pinang, Jakarta Selatan. Dengan semangat dan filosofi "Komitmen untuk Keunggulan", Pondok Indah Group mengembangkan perkebunan karet dengan luas sekitar 460 hektar menjadi kompleks perumahan dan area komersial paling prestisius dan lengkap di Indonesia, yang dihuni oleh lebih dari 35.000 penduduk.

Setelah keberhasilan proyek pertamanya pada tahun 1983, Pondok Indah Group melanjutkan kesuksesan dengan mengembangkan lahan seluas 180 hektar menjadi area perumahan, komersial, dan pemerintahan yang paling mewah dan lengkap di Jakarta Barat, yaitu Puri Indah. Saat ini, proyek PT Metropolitan Kentjana TBK masih fokus membangun kawasan hunian dan komersial yang mewah.

memiliki sekitar 10.000 hektar bank tanah strategis (per tahun 2011) dengan proyek-proyek dalam pengembangan kota, kawasan perumahan, komersial, ritel, kawasan industri, dan properti perhotelan, termasuk layanan terkait properti, yang tak diragukan lagi merupakan perusahaan properti terbesar dan paling beragam di Indonesia. Terdiri dari dua perusahaan properti terdaftar yang sangat dihormati: PT Bumi Serpong Damai, Tbk dan PT Duta Pertiwi, Tbk; keduanya memiliki kapitalisasi pasar yang mapan lebih dari 2 miliar dolar AS.

PT Bumi Serpong Damai, sebagai bagian dari Sinar Mas Land merupakan pengembang kota mandiri terkemuka sejak tahun 1984, PT Bumi Serpong Damai Tbk telah menjadi salah satu perusahaan yang berada di garis depan dalam pengembangan kawasan perumahan. Sebagai bagian dari grup bisnis di bawah Sinar Mas Land, proyek andalannya di Indonesia, BSD City, secara luas diakui sebagai skema perencanaan perkotaan yang paling ambisius di negara ini. PT Bumi Serpong Damai memiliki berbagai proyek, baik itu *residential, commercial, retail and hospitality, management asset, dan Trade Center*.

Sebagai salah satu capaian terbesarnya, per tahun 2022, PT Bumi Serpong Damai telah memiliki 16 proyek *commercial* yang berjalan, dengan total luas lebih dari 216 hektar.



Gambar 1 3 Proyek Komersial PT Bumi Serpong Damai

Sumber : Annual Report 2022 BSD City

Handelman (1998) juga menyatakan bahwa pelaksanaan acara publik bergantung pada penerapan logika desain organisasinya (Girginov, Alexandris & Scheerder, 2023). Untuk itu, untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki, PT Bumi Serpong Damai lebih banyak menggunakan strategi pemasaran publik untuk mengenalkan produk tersebut kepada skala audiens yang lebih luas. Biasanya, diawali dengan adanya *launching* produk.



Gambar 1.4 Jenis acara yang dilaksanakan pada Kuartal II 2022

Sumber : Annual Report 2022 BSD City

Gambar diatas menunjukkan acara-acara besar yang dilaksanakan oleh BSD City dari pertengahan hingga akhir tahun 2022. Terlihat bahwa BSD City seringkali melakukan *launching* produk terbarunya. Contohnya, pada tanggal 2 Desember 2022, dilakukan *launching* terhadap The Loop BSD, salah satu kompleks ruko di BSD City.

Selain *event launching*, PT Bumi Serpong Damai juga aktif mengadakan kegiatan yang sifatnya lebih tertutup. satu bentuk *private event* yang dilakukan oleh PT Bumi Serpong Damai. Acara ini digelar pada 15 Agustus 2023, dan merupakan cara eksklusif mengenai produk komersial BSD yang super strategis, sambil melakukan aktivitas yang menyenangkan di *Driving Range*.



Gambar 1.5 Dokumentasi *Event Gathering*

Sumber : Instagram @bsdcommercial (2023)

Dalam acara ini, PT Bumi Serpong Damai bekerja sama dengan Bank Central Asia (BCA). Penulis melihat *event* ini sebagai sebuah konsep yang sangat strategis. Kerja sama dengan Bank Central Asia (BCA) bisa mendatangkan *market* yang baik bagi PT Bumi Serpong Damai. Konsep *event marketing* ini dikemas dengan sangat baik, yang seolah menjadikan *win-win solution* bagi *target* dan juga PT Bumi Serpong Damai. Nasabah mendapatkan fasilitas untuk melakukan *driving*, dan PT Bumi Serpong Damai Mendapat kesempatan untuk mempresentasikan produknya kepada calon pelanggan.

PT Bumi Serpong Damai juga sering berpartisipasi dalam *event* besar untuk melakukan pameran produk. Salah satu *event* yang pernah diikuti oleh PT Bumi Serpong Damai adalah HIS/HER Day.



Gambar 1.6 Booth Commercial BSD di HIS/HER Day ICE BSD

Sumber : Instagram @bsdcommercial (2023)

HIS/HER Day merupakan sebuah *exhibition* yang diadakan di ICE BSD pada tanggal 24-26 November 2023. *Event* ini menampilkan pameran berbagai produk untuk pria dan wanita. Di area "HIS", terdapat booth yang menampilkan beragam produk mulai dari pakaian pria hingga otomotif. Sedangkan di area "HER", pengunjung dapat menemukan berbagai macam brand yang berkaitan dengan wanita seperti produk *skincare*, *makeup*, dan *fashion* wanita.

Dalam acara tersebut, PT Bumi Serpong Damai turut berpartisipasi dengan membuka *booth* Delrey BizTown, salah satu ruko dengan konsep 2in1 yang dimiliki oleh BSD City. Keberadaan *booth* PT Bumi Serpong Damai di acara ini menjadi sebuah kesempatan bagi mereka untuk memperkenalkan konsep Delrey BizTown kepada para pengunjung *exhibition*. Melalui *booth* mereka, PT Bumi Serpong Damai dapat menjelaskan secara langsung tentang layanan dan fasilitas yang tersedia di dalamnya.

Partisipasi PT Bumi Serpong Damai dalam HIS/HER Day menunjukkan komitmen mereka dalam mendukung acara-acara lokal dan juga memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan hadirnya *booth* Delrey BizTown, PT Bumi Serpong Damai dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat setempat serta potensial pengunjung *exhibition* yang tertarik dengan konsep bisnis yang mereka tawarkan.

Tentunya, seluruh acara diatas dapat berjalan lancar berkat peran divisi *event*. Menurut Kotler (2017), *Event marketing* adalah alat yang sangat kuat untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan. Divisi *Event* memiliki tanggung jawab untuk menyelenggarakan acara dalam sebuah perusahaan yang diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Wijaya, Kristianti, Thio, dan Jokom dalam buku yang berjudul *Manajemen Event Konsep dan Aplikasi*, dijelaskan bahwa *event* dapat dibagi berdasarkan 2 kegiatan, yaitu *event* publik dan *event* privat. *Event* privat merupakan acara yang diselenggarakan untuk dinikmati kalangan tertentu sesuai dengan tujuan acara tersebut. *Event* publik merupakan *event* yang diselenggarakan untuk dinikmati khalayak umum. *Event* publik dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *Festival*, *Trade*, *Other Educational Event*, *Sport Event*, *Art and Entertainment*, *Event*, dan *Business Event*. *Festival* seringkali dikaitkan dengan suatu acara meriah yang diadakan sebagai peringatan hari besar, ataupun hari yang bersejarah. Karnaval dan parade biasanya menjadi bagian dari sebuah festival. Contoh dari festival adalah perayaan hari kemerdekaan Indonesia yang biasanya diadakan secara meriah di Istana Negara.

Sedangkan *Trade* merupakan sebuah acara dimana sebuah perusahaan yang bergerak di industri tertentu memamerkan ataupun menunjukkan produk dan layanan yang dimilikinya, dengan tujuan agar dapat semakin dekat dengan calon pelanggan maupun mitra bisnis. Biasanya, terdapat beberapa istilah yang digunakan dalam *trade events*, seperti '*Fair*' yang biasa dikenal dengan istilah pameran,

'*Exhibition*' yang biasanya melekat dengan sektor pendidikan, dan juga '*Exposition and Shows*' yang biasanya menggelar dan menjual barang yang dipamerkan, atau dapat juga dibuat seperti *consumer show* untuk memberi informasi secara langsung kepada konsumen. Biasanya, ini berkaitan dengan sektor pendidikan. *Other educational event* berkaitan dengan pertemuan yang bertujuan untuk pelatihan dan edukasi, seperti seminar, klinik, lokakarya, konferensi, dan juga simposium forum.

Jenis acara *sports event* biasanya diselenggarakan selama beberapa periode dengan berbagai macam bidang olahraga. Acara ini biasanya merupakan *event* olahraga berupa kompetisi untuk atlet-atlet profesional. Sifat acara ini biasanya untuk komersial. Sedangkan, *Art and entertainment event* biasanya terbagi menjadi *visual*, *performing*, dan *participatory*. Visual berkaitan dengan hal-hal yang dinikmati secara visual saja. Misalnya, pameran lukisan dan kerajinan tangan. *Performing* biasanya berupa karya seni yang lebih kompleks, seperti teater dan konser. Sementara itu, *participatory* adalah ketika pengunjung terlibat aktif ke dalam *event*. Misalnya, kelas seni.

Kategori terakhir adalah bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. MICE *Event* merupakan kegiatan saat sebuah kelompok tertentu berkumpul dengan tujuan berbisnis atau menghadiri konferensi. *Meeting* berkaitan dengan pertemuan yang diselenggarakan suatu perusahaan untuk membicarakan suatu topik atau program. *Incentif* merupakan alat manajemen yang bertujuan untuk memberi penghargaan sebagai apresiasi bagi karyawan yang berkinerja baik. *Convention* merupakan pertemuan sekelompok orang untuk bertukar pendapat dan informasi mengenai suatu hal yang menjadi perhatian bersama. Selanjutnya, *Exhibition* adalah acara yang dapat mempertemukan pembeli dan penjual dalam industri tertentu.

Penulis melihat bahwa PT Bumi Serpong Damai terhitung cukup aktif dalam mengadakan maupun berpartisipasi di berbagai *event*, maupun mengadakan *event* dalam upayanya mendatangkan pelanggan berkualitas. Namun di samping itu, penulis juga melihat peluang eksplorasi yang besar di PT Bumi Serpong Damai.

Berdasarkan hasil observasi penulis, sebagian besar jenis *event* yang telah diselenggarakan adalah *private event* seperti *gathering*. Sekalipun berpartisipasi pada *exhibition* atau *event* yang skalanya lebih besar dan umum, PT Bumi Serpong Damai justru lebih sering berperan sebagai *tenant booth*. Berdasarkan teori mengenai berbagai jenis *event* publik (Wijaya, Kristianti, Thio, dan Jokom, 2021), masih banyak jenis *event* yang bisa di *explore* oleh PT Bumi Serpong Damai untuk memperoleh target pasar yang lebih luas. Misalnya, *fair* dan *exhibition*. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk dapat bergabung dan melakukan eksplorasi dalam PT Bumi Serpong Damai.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam melakukan praktik magang, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai pembelajaran untuk kedepannya. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran dari divisi *Event* di *Commercial BSD*. Praktik magang ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk mendalami dan memahami secara langsung peran serta kontribusi yang dimiliki oleh divisi *Event* di *BSD Commercial*.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis dan mengasah keterampilan penyelenggaraan *event*. Tujuan ini mengacu pada upaya penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari selama berada dalam perkuliahan ke dalam konteks praktis di *Commercial BSD*.
3. Untuk mengasah kemampuan bekerja individu dan kerja sama tim. Selain keterampilan teknis, praktik magang ini juga menjadi wadah bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan *soft skills* seperti komunikasi, kepemimpinan, dan kerja sama tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang penulis dilakukan pada *head office* Sinar Mas Land, yaitu terletak pada Sinarmas Land Plaza Jl. Grand Boulevard BSD City, Sampora, Kec. Cisauk, Tangerang, Banten 15345.

Kegiatan magang berjalan selama 5 bulan, yaitu dari tanggal 11 Januari 2024 sampai dengan 11 Juni 2024. Jam kerja yang berlaku Sinar Mas Land adalah dari pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB, total waktu bekerja adalah 8 jam dengan tambahan waktu 1 jam untuk makan siang. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Event*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat serangkaian tahapan yang harus dilalui oleh penulis untuk melakukan praktik kerja magang sebagai mahasiswa dari Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Strategic Communication di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu:

1. Penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis menyiapkan Curriculum Vitae berdasarkan pengalaman yang dimiliki.
3. Penulis mencari perusahaan yang membuka lowongan magang dengan posisi yang sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi, sesuai dengan ketentuan dari program studi.
4. Penulis melakukan pengisian form KM-01 berisi keterangan tempat magang, yaitu Sinar Mas Land, yang penulis tuju kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

5. Penulis mendapatkan persetujuan dari dosen terkait dan mendapat form KM-02 berupa surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
6. Penulis mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dan memilih *Internship Track 1*.
7. Penulis melakukan registrasi melalui website merdeka.umn.ac.id untuk menyampaikan informasi terkait perusahaan untuk didata.
8. Penulis mendapatkan form KM-03 sebagai tanda kartu kerja magang.
9. Penulis mengisi *daily task* melalui website merdeka.umn.ac.id dengan pekerjaan yang dilakukan setiap harinya oleh penulis sebagai *Event Intern*. Pengisian *daily task* diverifikasi oleh *supervisor* penulis, yaitu Promotion Section Head.
10. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing, yaitu Ibu Cendera Rizky sebanyak delapan kali.
11. Penulis menyusun laporan kerja magang sebagai syarat mengikuti sidang magang.
12. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang di Sinar Mas Land dan menyusun laporan kerja magang.
13. Penulis mengunggah laporan akhir dari kerja magang yang telah disetujui pada *website* merdeka.umn.ac.id sebagai syarat pendaftaran sidang magang.
14. Penulis melakukan sidang magang.