

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Properti dapat dibedakan berdasarkan karakteristik atau fungsi bangunannya, seperti properti residensial, properti komersial, maupun properti industri. Di tengah tren perekonomian global dan regional, industri ini tetap menjadi salah satu penopang pertumbuhan perekonomian negara yang diyakini akan terus berkembang dan tidak akan mati (Ksp, 2023). Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan tempat tinggal yang terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang pesat, mengetahui properti merupakan kebutuhan primer manusia.

Di Indonesia, pertumbuhan industri properti tercermin dari meningkatnya jumlah pembangunan perumahan, apartemen, ruko, pusat perbelanjaan, dan kawasan komersial lainnya. Namun, permintaan akan pembangunan tempat tinggal masih jauh melampaui pasokan yang tersedia, yang tercermin dari tingginya tingkat *backlog* perumahan di beberapa wilayah (Rusmarsidik, 2021). Mengutip dari anggaran.kemenkeu.go.id, *backlog* perumahan merujuk pada situasi ketidakseimbangan antara jumlah rumah yang telah dibangun dengan jumlah rumah yang diperlukan Masyarakat (Direktorat Jenderal Anggaran Kementerian Keuangan, 2015). Dalam hal ini, Jawa Barat menduduki posisi pertama dalam *backlog* perumahan, diikuti oleh DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Sumatera Utara (Monty, 2024).

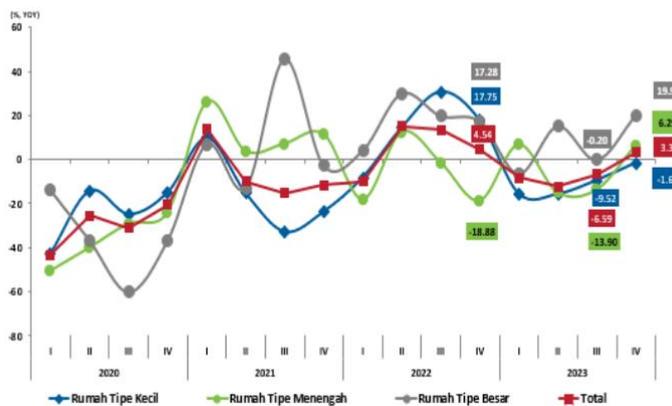
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KABUPATEN/KOTA	BACKLOG			
	2018	2019	2020	2021
1. JAKARTA SELATAN	273.263	280.223	333.145	284.134
2. JAKARTA TIMUR	322.782	363.962	367.544	373.232
3. JAKARTA PUSAT	128.502	139.508	161.801	150.861
4. JAKARTA BARAT	326.304	311.983	374.970	341.694
5. JAKARTA UTARA	218.774	231.242	260.745	237.469
PROV DKI JAKARTA	1.270.456	1.327.574	1.498.954	1.388.743
1. KAB BOGOR	291.483	252.795	278.077	280.263
2. KAB BEKASI	205.088	184.514	261.126	193.194
3. BOGOR	73.319	89.357	93.885	85.272
4. BEKASI	216.873	259.125	252.336	307.256
5. DEPOK	166.614	204.962	204.709	220.378
TOTAL KAWASAN BODEBEK	953.377	990.753	1.090.133	1.086.363
PROV JAWA BARAT	2.674.921	2.648.019	2.816.412	2.708.660
Persentase Kawasan Bodebek	35,64	37,41	38,71	40,11
1. KAB TANGERANG	151.453	124.571	130.331	137.651
2. KOTA TANGERANG	201.342	211.620	195.994	220.121
3. KOTA TANGERANG SELATAN	78.949	85.521	96.394	100.361
TOTAL KAWASAN TANGERANG	431.744	421.712	422.719	458.133
PROV BANTEN	523.181	533.602	524.557	534.967
Persentase Kawasan Tangerang	82,52	79,03	80,59	85,64

Gambar 1.1 Data *Backlog* Jabodetabek

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.1, wilayah kabupaten di masing-masing provinsi memiliki angka *backlog* yang cukup tinggi, terutama di kedua wilayah yang saling berbatasan, yaitu Kabupaten Bogor di Provinsi Jawa Barat sebesar 280.263, dan Kabupaten Tangerang di Provinsi Banten yang sebesar 137.651 pada tahun 2021. Angka ini mengindikasikan bahwa kebutuhan tempat tinggal masih belum memenuhi pasokan yang tersedia di kedua wilayah tersebut. Sebagai respon terhadap kebutuhan tersebut, pemerintah mendorong sektor properti untuk berkontribusi meningkatkan pembangunan residensial.



Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah (yoy)

Sumber: SHPR Bank Indonesia Q4 (2023)

Data pada gambar 1.2 di atas menunjukkan pertumbuhan penjualan properti residensial di pasar primer terus meningkat mulai triwulan III 2023 sampai triwulan IV 2023. Pada triwulan IV, penjualan properti tercatat meningkat sebesar 3,37% (*year on year*). Selain itu, berdasarkan hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) yang dirilis oleh Bank Indonesia, terlihat bahwa harga properti residensial di pasar primer juga mengalami peningkatan pada triwulan IV 2023, di mana Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) triwulan IV 2023 tumbuh sebesar 1,74% (*year on year*). Pertumbuhan ini diprediksi akan terus meningkat hingga akhir 2024 karena adanya kebijakan insentif Pajak Pertambahan Nilai Ditanggung Pemerintah (PPN DTP) (Bank Indonesia, 2023). Angka pertumbuhan ini menunjukkan bahwa bisnis properti memiliki prospek yang positif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara.

Fenomena inilah yang kemudian memberikan peluang bagi industri properti untuk terus berkembang dengan meningkatkan pembangunan residensial dan memperluas pasokan tempat tinggal bagi masyarakat. Dengan begitu, bisnis properti bukan hanya berperan penting dalam mengatasi masalah *backlog*, tetapi juga berkontribusi positif bagi perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat.

Sebagai salah satu pengembang properti, BSA Land juga berkontribusi dalam menjawab kebutuhan ini. Ditengah krisis yang terjadi di Indonesia, BSA Land mengubah target pasar dan strateginya dengan berfokus pada sektor terjangkau dan kelas menengah, yang memungkinkannya mengisi dislokasi pasar dan membantu negara memerangi krisis perumahan. Strategi tersebut berhasil sehingga menjadikan BSA Land sebagai pengembang properti terbesar yang mengkhususkan diri pada sektor terjangkau dan kelas menengah di Indonesia. Sebagai penggerak dalam industri ini, BSA Land berhasil meraih penghargaan di Real Estate Asia (REA) Awards 2021 dengan kategori “*Residential Development of The Year*” dan “*Excellence Award of The Year*” (BSA Land, n.d.).

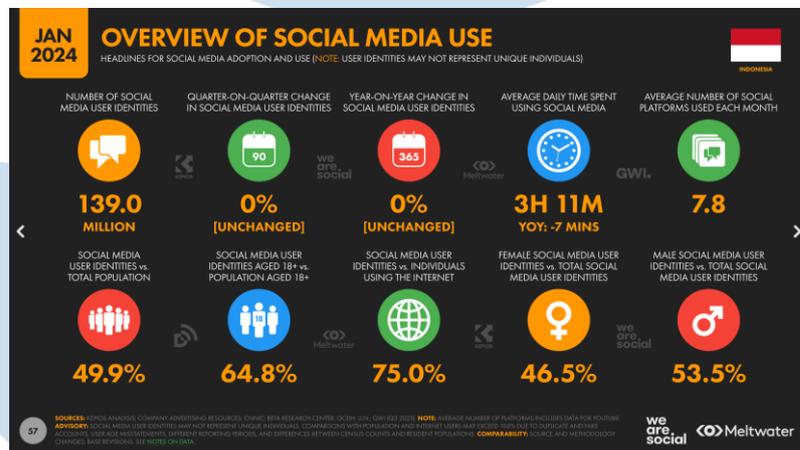
Perubahan target pasar dan strategi yang dilakukan oleh BSA Land merupakan langkah strategis untuk merealisasikan visinya sebagai pengembang properti terkemuka di Indonesia, terutama pada segmen menengah. Hal ini ditonjolkan pada fokus pembangunan residensial di daerah berkembang seperti Parung Panjang di Kabupaten Bogor dan Legok di Kabupaten Tangerang. Guna meningkatkan kesadaran dan menarik minat konsumen terhadap proyek-proyek mereka yang sedang berjalan, BSA Land telah menerapkan strategi pemasaran yang kuat, terutama melalui divisi Digital Marketing. Dengan komitmen kuat untuk memberikan kontribusi yang signifikan, BSA Land terus berinovasi dalam memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan aksesibilitas informasi proyek-proyek mereka kepada masyarakat luas. Hal ini dilakukan lewat upaya penggunaan berbagai platform digital dan media sosial.

Adapun *digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick merupakan kegiatan pemasaran produk atau layanan yang dilakukan oleh penjual menggunakan penerapan teknologi dan media digital. Media digital yang dimaksud adalah media elektronik atau *internet marketing (e-marketing)* (Wardhana, 2022). Hal ini merupakan bentuk upaya penjual atau pelaku bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam implementasinya, kegiatan *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang melibatkan promosi *online*, penggunaan iklan digital, pemasaran melalui media sosial, serta berbagai metode lainnya yang memanfaatkan platform digital untuk mencapai target audiens dalam mempromosikan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2019). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan pendekatan *modern* yang memungkinkan penjual atau pelaku bisnis memanfaatkan teknologi secara digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, mencapai target audiens secara efektif, serta mempromosikan produk atau layanan mereka dengan lebih efisien.

Digital marketing memungkinkan pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen dengan lebih efisien (Mulyansyah, 2021). Dengan begitu, peran *digital marketing* bagi BSA

Land tidak hanya sebagai pendekatan yang lebih personal kepada target audiens, tetapi juga memungkinkan BSA Land untuk memperkuat citra merek mereka dalam benak konsumen dan meraih kesuksesan yang lebih besar di era digital ini. Dalam konteks ini, kehadiran teknologi internet dan media sosial telah mengubah paradigma pemasaran properti secara signifikan. Hal ini terutama karena penggunaan media sosial telah menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam ranah pemasaran.

Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Kotler dan Amatrang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan secara *online* adalah jenis pemasaran langsung yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Pemasaran *online* di media sosial memiliki kemungkinan lebih besar untuk berhasil daripada periklanan yang dilakukan secara tradisional (Utami et al., 2022). Maka dari itu, dalam menjalankan pemasaran digital, perusahaan terutama bisnis properti perlu memiliki platform media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

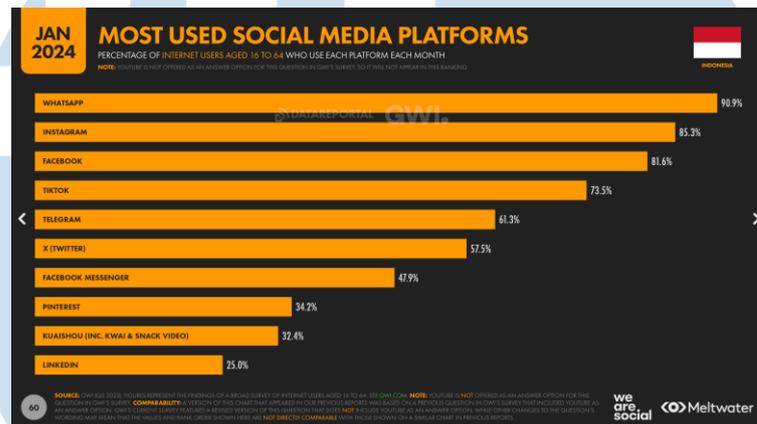


Gambar 1.3 Data Penggunaan Media Sosial

Sumber: DataReportal (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 di atas, pada awal tahun 2024 pengguna aktif media sosial tercatat sebanyak 139 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 49.9% dari 278.7 juta total populasi di Indonesia. Dalam mengakses media sosial, pengguna di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 3 jam

11 menit setiap harinya (Kemp, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangatlah luas, memperlihatkan potensi besar dalam mencapai target audiens dengan efektif dan efisien melalui strategi pemasaran yang sesuai.



Gambar 1.4 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: DataReportal (2024)

Data di atas memperlihatkan persentase pengguna platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada posisi teratas, WhatsApp menjadi platform yang paling diminati, dengan persentase sebesar 90.9%, disusul oleh Instagram sebesar 85.3%, Facebook sebesar 81.6%, dan TikTok sebesar 73.5% (Kemp, 2024). Keempat platform media sosial yang mendominasi tersebut merupakan peluang besar bagi BSA Land untuk melakukan pemasaran digital secara efektif karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Dengan memanfaatkan berbagai platform ini, BSA Land dapat lebih mudah mencapai audiens potensial dan memperluas jangkauan pemasaran mereka dalam mempromosikan proyek-proyek properti.

Agar kegiatan digital marketing berjalan dengan baik, divisi Digital Marketing memiliki peranan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini melibatkan empat faktor variabel keberhasilan pemasaran digital dalam pemasaran media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Gunelius (2011), meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community*

building (Palda & Yunita, 2024). Selain itu, divisi Digital Marketing juga bertanggung jawab dalam mengembangkan konten yang menarik dan relevan, mengelola konten pemasaran *online*, menganalisis data dan kinerja pemasaran, serta berinteraksi dengan audiens melalui berbagai platform media sosial. Evaluasi dan pembaharuan strategi berdasarkan tren dan perubahan pasar juga perlu dilakukan secara optimal agar pemasaran yang dilakukan tetap relevan dan tepat sasaran. Oleh sebab itu, pada abad digital ini, divisi Digital Marketing menjadi salah satu pilar utama dalam memengaruhi keberhasilan perusahaan, yang mana dalam hal ini adalah BSA Land.

Pelaksanaan kerja magang dalam divisi Digital Marketing di BSA Land melibatkan tanggung jawab yang penting dalam strategi pemasaran properti. Hal ini meliputi perencanaan dan perancangan ide konten promosi dengan konsep yang menarik dan informatif terkait dengan proyek yang dipasarkan. Setelah ide dan konsep konten yang telah dirancang mendapat persetujuan dari Supervisor, langkah berikutnya adalah melakukan eksekusi konten dengan menjadi *talent* di lokasi proyek. Selanjutnya, peserta magang akan membuat *copywriting caption* dari hasil konten tersebut dan diunggah ke berbagai platform media sosial proyek-proyek BSA Land untuk menjangkau audiens luas. Dengan menerima dan merespon timbal balik dari audiens, peserta magang dapat mengevaluasi efektivitas konten dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan demikian, melalui tahapan-tahapan tersebut, peserta magang akan dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan dalam bidang pemasaran digital serta berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan strategi pemasaran proyek-proyek properti BSA Land.

Melihat perjalanan dan prestasi yang telah diraih oleh BSA Land, peserta magang memiliki ketertarikan yang kuat untuk menjalani praktik kerja magang di perusahaan ini. Melalui fokusnya pada sektor terjangkau dan kelas menengah, BSA Land telah berhasil menunjukkan kesuksesannya dalam mengisi kebutuhan pasar yang berkembang di Indonesia. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang massif, terutama melalui platform digital dan media sosial, menunjukkan

komitmen kuat perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan ketertarikan yang mendalam di bidang properti dan pemasaran digital, BSA Land menjadi pilihan utama bagi peserta magang untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan. Melalui pengalaman magang di BSA Land, peserta magang berharap dapat memperluas wawasan tentang industri properti dan pemasaran digital, serta berkontribusi secara maksimal dalam tim Digital Marketing perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada penulis terkait aktivitas di divisi Digital Marketing BSA Land, serta pengembangan keterampilan yang relevan. Dalam konteks tersebut, beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari serta memahami aktivitas di divisi Digital Marketing BSA Land, terutama dalam pengelolaan dan pembuatan konten promosi yang menarik serta perancangan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk proyek-proyek perumahan.
2. Mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama studi ilmu komunikasi, terutama dalam konteks strategi komunikasi dan digital seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Art, Copywriting & Creative Strategy*, dan *Effective Persuasive Communication*.
3. Mengembangkan kemampuan *soft skills* dalam manajemen waktu yang efisien, kemampuan beradaptasi dalam kerja sama tim, dan memperluas jejaring profesional yang dapat mendukung pertumbuhan karir di masa depan, serta *hard skill* dalam merencanakan dan merancang strategi pemasaran digital, menggunakan alat analitik untuk mengukur kinerja konten, serta menghasilkan dan mengelola konten promosi yang menarik dan persuasif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang menjalankan praktik kerja magang sebagai bagian dari persyaratan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, guna memenuhi ketentuan waktu magang yang telah ditetapkan, yaitu selama 640 jam kerja. Dengan fokus pada pengembangan keterampilan dalam bidang Digital Marketing, praktik kerja magang ini dilakukan di PT Cahaya Subur Lestari (BSA Land), perusahaan yang bergerak dalam industri properti dan berlokasi di BSD City. Berikut merupakan informasi lebih rinci mengenai waktu pelaksanaan magang yang dilakukan oleh peserta magang:

Waktu Pelaksanaan : 22 Januari 2024 - 31 Juli 2024

Waktu Kerja : 08.30 - 17.30 (Senin - Jumat)

Posisi Magang : Digital Marketing

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh X Pride 2023 untuk mahasiswa angkatan 2021 pada hari Rabu, 13 Desember 2023 di Function Hall Gedung A Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi paket KRS "Internship Track I" di myumn.ac.id pada 15 Januari 2024 dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengisi formulir KM-01 melalui pengisian Google Form di Email yang didapat dari bio Instagram @fikom.umn untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Melakukan registrasi di situs web merdeka.umn.ac.id dengan mengisi data diri dan data perusahaan.

- 5) Menerima *approval* dari Universitas Multimedia Nusantara di situs web merdeka.umn.ac.id.
 - 6) Mengunduh Kartu Magang (KM-02) dari situs web merdeka.umn.ac.id.
 - 7) Melengkapi data diri dan Supervisor yang bertanggung jawab membimbing peserta magang selama praktik kerja magang.
 - 8) Menerima Email dari Universitas Multimedia Nusantara terkait akses untuk Supervisor melakukan *approval daily task* di situs web merdeka.umn.ac.id.
 - 9) Mengunduh form 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.
 - 10) Menyerahkan laporan magang yang telah dibuat untuk ditinjau oleh kampus.
- B. Proses Administrasi Tempat Kerja Magang dan Praktik Kerja Magang
- 1) Peserta magang mengajukan permohonan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Cahaya Subur Lestari (BSA Land) melalui LinkedIn pada 9 Januari 2024.
 - 2) Peserta magang menerima surat KM-02 dari kampus pada 10 Januari 2024 sebagai persyaratan administrasi.
 - 3) Peserta magang mendapat WhatsApp dari Recruitment & OD BSA Land untuk mengatur wawancara *user* dan wawancara HRD pada 12 Januari 2024, dengan membawa berkas yang dibutuhkan, seperti *resume* terbaru dan surat KM-02.
 - 4) Peserta magang menerima pesan lolos seleksi dari Recruitment & OD BSA Land via WhatsApp pada 15 Januari 2024.
 - 5) Peserta magang melakukan penandatanganan kontrak kerja magang dengan PT Cahaya Subur Lestari (BSA Land) dan mulai praktik kerja magang pada 22 Januari 2024.

- 6) Peserta magang mengisi *daily task* dan meminta *approval* dari Supervisor di situs web merdeka.umn.ac.id untuk mendapatkan surat KM-03.
 - 7) Peserta magang melengkapi kebutuhan berkas dari KM-03 sampai KM-06 yang diperoleh seiring dengan praktik kerja magang.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Marketing Intern di Departemen Bisdev & Marketing.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Andika Adilaksana selaku Supervisor Digital Marketing.
 - 3) Pengisian dan penandatanganan formulir dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang kepada Supervisor Digital Marketing pada akhir periode magang.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Peserta magang membuat laporan praktik kerja magang, dibimbing oleh Vega Karina Andira Putri selaku Dosen Pembimbing Magang.
 - 2) Peserta magang mengikuti pertemuan bimbingan magang sebanyak 8 kali dan mengisi *daily task* saat menyusun laporan praktik kerja magang.
 - 3) Peserta magang menyerahkan laporan praktik kerja magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
 - 4) Peserta magang mengajukan tahapan sidang setelah laporan praktik kerja magang disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A