

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *real estate* mengalami pertumbuhan yang signifikan pasca pandemi Covid-19. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ini meliputi perubahan gaya hidup, pekerjaan, serta meningkatkan kesadaran akan kualitas hidup yang lebih baik. Salah satu pendorong utamanya tidak lain dikarenakan adanya gerakan “*stay at home*” dan “*work from home*” yang memaksa orang untuk harus melakukan sebagian besar aktivitasnya di rumah. Gerakan-gerakan inilah yang menyebabkan masyarakat semakin sadar pentingnya “rumah” sebagai tempat tinggal ataupun investasi masa depan. Berdasarkan siaran pers tahun 2023, Menko Airlangga menyatakan pada triwulan kedua tahun 2023, sektor konstruksi sebesar 9,43% sektor konstruksi dan *real estate* sebesar 2,40% menjadi salah satu sektor utama yang mendorong perekonomian Indonesia. Banyak industri properti didorong untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Tema “*Green Cities for Greener Future*” diusung sebagai bagian dari kesadaran akan pembangunan berkelanjutan yang menjadi faktor pendorong pertumbuhan industri properti (Limanseto, 2023).

Dilansir dari *kompas.com*, sektor properti mengalami perbaikan pasca pandemi dan menjadi salah satu motor pemulihan ekonomi berdasarkan *Center of Reform on Economics (CORE)* Indonesia. Kontribusi sektor properti terhadap perekonomian nasional tak lain disebabkan karena beberapa faktor seperti modal. Di mana untuk membangun suatu perumahan membutuhkan modal, dimulai dari pembangunan hingga pembiayaannya. Faktor kedua adalah padat karya, karena sektor properti umumnya membutuhkan lebih banyak tenaga pekerja dibandingkan tenaga mesin. Faktor ketiga adalah sektor properti mampu mendukung industri produk lokal dan menggerakkan 140 industri dalam negeri, yang artinya mampu memberikan *multiplier effect* dimulai dari bahan bangunan, genteng, semen, hingga kayu. Faktor keempat adalah kontribusi terhadap penerimaan negara, karena setiap penjualan

unit rumah akan meningkatkan penerimaan negara dalam bentuk pajak, contohnya pajak pertambahan nilai (PPN), pajak penghasilan (PPh), dan pajak lainnya. Faktor terakhir adalah munculnya wirausahawan atau *entrepreneur* yang turut berperan untuk menyediakan hunian di Indonesia sehingga menunjang pertumbuhan ekonomi negara (E & Sasongko, 2022).

Kondisi industri *real estate* di Indonesia semakin kompetitif antara penjual dan konsumen. Berdasarkan *Quarter on Quarter* (QoQ), yakni sebuah metrik perhitungan untuk membandingkan antar satu kuartal (tiga bulan) ke kuartal berikutnya, menunjukkan bahwa indeks permintaan properti Tanah Air meningkat sebesar 14,5% pada kuartal I 2023 dibandingkan kuartal sebelumnya menurut hasil Survei Pasar Properti Residensial (SHPR). Angka tersebut juga dipengaruhi oleh persaingan yang intens dan perubahan harga dari pengembang *real estate* yang lain (Setiawati, 2023). Menurut *katadata.co.id*, beberapa pengembang dan perusahaan properti mulai tergiur untuk menggeser strategi miliknya menjadi bisnis pusat data. Seperti PT Ciputra Development Tbk (CTRA) yang berencana mengembangkan sayapnya ke pusat kota Jabodetabek. Tak hanya itu, PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE), perusahaan properti milik grup Sinarmas turut melirik investor yang potensial guna membangun *data center* di lahan milik BSD (Aldin, 2021).

Perusahaan	Kode Emiten	Pergerakan Harga	Harga Saham
PT Ciputra Development Tbk	CTRA	3.83%	1,085
PT Bumi Serpong Damai Tbk	BSDE	3.74%	1,110
PT Pakuwon Jati Tbk	PWON	2.09%	488
PT Summarecon Agung Tbk	SMRA	3.68%	705
PT Puradelta Lestari Tbk	DMAS	0.60%	168
PT Alam Sutera Realty Tbk	ASRI	1.07%	189
PT Kawasan Industri Jababeka Tbk	KIJA	5.84%	163
PT Bekasi Fajar Industrial Estate Tbk	BEST	1.72%	177
PT Agung Podomoro Land Tbk	APLN	2.08%	147

Gambar 1. 1 Indeks Pergerakan Harga & Saham Perusahaan Properti Indonesia

Sumber: Setiawati (2023)

Permasalahan yang lahir dari kompetitifnya industri properti saat ini adalah pengembang harus bersikap kreatif dan unik untuk memasarkan produknya. Pengembang harus mampu memposisikan produk mereka dengan jelas dan menonjolkan apa keunggulan mereka agar dapat menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran untuk membuat strategi komunikasi yang tepat agar dapat menghadapi tantangan pasar dan memastikan bahwa produknya dapat mencapai sasaran audiens yang tepat. Hal tersebut dikarenakan dunia properti melibatkan investasi besar dan bersifat jangka panjang. Untuk itu, komunikasi pemasaran yang efektif menjadi esensial, tidak hanya untuk membangun citra perusahaan yang kuat, namun juga menciptakan persepsi positif atas kualitas dan integritas yang dimiliki produk pengembang.

PT Alam Sutera Realty Tbk adalah salah satu pengembang properti terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini memiliki beragam lini bisnis antara lain *Estate Management, Flavor Bliss, Mall, Pasar 8, GWK Cultural Park, dan Office Tower*. Sehingga setiap proyek yang dibangunnya selalu menjadi dambaan dan pilihan masyarakat yang ingin meningkatkan kualitas hidup mereka. Saat ini, PT Alam Sutera Realty Tbk telah meluncurkan 37 klaster perumahan dan 3 apartemen dengan masing-masing 150 – 300 unit rumah yang dilengkapi dengan fasilitas premium seperti pendidikan, hiburan, kesehatan, dan pusat perbelanjaan. Keberhasilannya inilah yang mendukung Alam Sutera membangun proyek kota mandiri bernama Suvarna Sutera yang berada di Pasar Kemis Tangerang (Alam Sutera Realty, 2024).

Salah satu perusahaan *real estate* di wilayah Banten yang juga memiliki kegiatan komunikasi pemasaran yang kuat ialah PT Alfa Goldland Realty Tbk. PT Alfa Goldland Realty Tbk merupakan anak perusahaan dari PT Alam Sutera Realty Tbk (Alam Sutera Realty, 2024). Pengalamannya membangun kawasan Banten selama kurang lebih 30 tahun menunjukkan keahlian dan kesuksesannya untuk bertahan dalam berbagai situasi, termasuk mengelola dan mengembangkan perusahaannya. Faktor inilah yang membuat penulis memilih PT Alfa Goldland Realty sebagai tempat untuk menjalankan praktik kerja lapangan. Selain bertujuan untuk mengembangkan keterampilan berkomunikasi, penulis juga berkesempatan

untuk mendapatkan pengalaman secara nyata di lapangan akan ranah perencanaan dan manfaat komunikasi pemasaran untuk memasarkan sebuah produk.

Kini, PT Alfa Goldland Realty sedang dalam proses membangun hunian klaster premium terakhirnya bernama “The Gramercy” yang terletak di kawasan *green tunnel* Alam Sutera. Sebagai produk klaster yang tergolong baru, ini adalah sebuah tantangan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk miliknya agar tetap unggul di tengah gempuran banyaknya pesaing industri serupa. Beberapa contoh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkuat *branding* dan *awareness* The Gramercy adalah dengan mengadakan *community event* yang sengaja ditargetkan untuk kalangan menengah ke atas, *tap in* dalam beberapa *event* yang berlinear target audiens The Gramercy, promosi melalui *billboard*, memanfaatkan *digital marketing* untuk beriklan. The Gramercy juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun *awareness* masyarakat terkait produk hunian baru miliknya. Media sosial utama yang digunakan oleh The Gramercy antara lain Instagram (@thegramercyalamsutera).

Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, maka dari itu perusahaan membutuhkan penulis sebagai pemegang untuk mengelola isi konten media sosial miliknya. Hal tersebut dikarenakan perusahaan harus terus beradaptasi dengan tren yang ada sehingga membutuhkan pemegang yang dapat secara konsisten mengelola isi konten daripada kanal media sosial milik The Gramercy. Dalam halaman media sosial resmi miliknya, The Gramercy giat membuat konten dan menampilkan konsep postingan dan video pendek yang mengusung *interior* hunian mewah miliknya. Memiliki pengikut sebanyak 1.270 *followers*, The Gramercy aktif memposting 3x seminggu dan membalas komentar ataupun pesan yang masuk melalui fitur *direct message* yang dimilikinya.

Penulis berperan sebagai salah satu tim *marketing communication* yang turut memegang andil dalam mengembangkan proyek hunian The Gramercy. Penulis juga turut andil dalam melakukan riset dan merancang *event* apa yang hendak diadakan. Sebagai seorang penggiat media sosial, penulis juga dituntut untuk merancang konsep postingan seperti apa yang hendak dipublikasikan melalui kanal media sosial milik The Gramercy. Melalui praktek kerja lapangan ini, penulis

berharap dapat mempelajari secara langsung dan mendalami peran *marketing communication* dalam mempraktikkan perencanaan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang merupakan bagian penting dari persyaratan kelulusan, terutama untuk penulis yang mengampu jurusan Ilmu Komunikasi dengan peminatan di bidang *marketing communication*. Adapun kegiatan magang di PT Alfa Goldland Realty Tbk adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan teori yang telah dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan reguler. Melalui praktik kerja lapangan ini, penulis berharap dapat mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari untuk dipraktikkan secara nyata di dunia kerja.
2. Mengidentifikasi *gap* antara pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik dunia kerja untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan penulis tentang industri *marketing communication*.
3. Mengembangkan keterampilan *hard skill* dan *soft skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja.



1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja lapangan di PT Alfa Goldland Realty Tbk yang dijalankan oleh penulis berlangsung selama kurang lebih enam bulan sejak 27 Februari 2024 hingga 31 Agustus 2023 dengan total durasi seratus dua puluh lima hari kerja atau setara 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan ini juga sesuai dengan surat penerimaan magang dengan jadwal berikut:

Tempat : *Lake Club House Alam Sutera*
Alamat : Jalan Sutera Utama, Pd. Jagung, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15326
Website : <https://www.alamsuterarealty.co.id/>
Hari Kerja Aktif : Senin – Jumat
Jam Kerja : 08.30 – 17.30 WIB
Sistem Kerja : *Work from Office (WFO)*

Aktivitas praktik kerja lapangan dilaksanakan secara tatap muka sebanyak lima kali dalam seminggu. Jadwal tersebut sewaktu-waktu dapat berubah dan karyawan diharuskan untuk lembur atau masuk pada akhir pekan atas beberapa perihal penting yang harus dilaksanakan seperti adanya *event* ataupun kebutuhan *shooting* dan lain sebagainya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Prosedur yang dilakukan penulis dalam melaksanakan praktik kerja lapangan yakni sebagai berikut:

1. Proses Administrasi Kampus
 - a. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
 - b. Mengisi KRS *internship* di *myumn.ac.id* dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak terdapat nilai D atau lebih kecil.

- c. Membuat pengajuan KM-01 melalui *google form* yang disediakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
 - d. Mendapatkan persetujuan yang diberikan melalui *e-mail* terkait tempat magang yang telah memenuhi persyaratan dalam bentuk KM-02 yang berisi Surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi.
 - e. Mengisi data yang diperlukan pada *website merdeka.umn.ac.id* setelah mendapatkan perusahaan yang sesuai dengan ketentuan.
 - f. Mengumpulkan surat pernyataan magang yang diberikan oleh perusahaan beserta dengan data *supervisor* pada *website merdeka.umn.ac.id*.
 - g. Mengisi *daily task* di *website merdeka.umn.ac.id* yang berisi aktivitas sehari-hari selama bekerja. Aktivitas ini akan divalidasi dan disetujui oleh *supervisor* yang telah mendapatkan akses *website merdeka.umn.ac.id*.
2. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
 - a. Melaksanakan kerja magang sebagai *marketing communication & promotion intern* di PT Alfa Goldland Realty Tbk khususnya dalam bisnis unit The Gramercy oleh Alam Sutera.
 - b. Melaksanakan *job description* yang diberikan langsung oleh Bapak Steven selaku *marketing communication & promotion section head* di The Gramercy oleh Alam Sutera.
 - c. Menerima bimbingan dari senior *marketing communication specialist* yaitu Ibu Friscilla Nikonov terkait *job description* yang diberikan.
 - d. Melaksanakan *job description* yang telah diberikan.
 3. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang dan Melaksanakan Sidang
 - a. Membuat laporan kerja magang yang berupa karya ilmiah dibimbing oleh Bapak Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing magang melalui pertemuan *google meet*.
 - b. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.