

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dilansir dari website resmi Sinar Mas Land (2024), PT Bumi Serpong Damai Tbk., merupakan salah satu perusahaan penggerak dalam bidang pembangunan *township* yang telah berdiri sejak tahun 1984. PT Bumi Serpong Damai sendiri adalah bagian dari Sinar Mas Land sebagai *developer* unggulan di Indonesia. Sinar Mas Land membangun sebuah township dengan nama brand BSD City yang memiliki ambisi untuk menjadi *developer* dengan strategi pembangunan sebuah kota terintegrasi untuk area bisnis, perumahan, dan komersial.

2.1.1 Profil Perusahaan

Melansir dari laman resmi Sinar Mas Land (2024), Sinar Mas Land merupakan *developer* dalam bidang properti dengan beragam diversifikasi usaha di Indonesia. Sebagai sebuah pengembang properti terkemuka, Sinar Mas Land memiliki pengalaman membangun dunia properti selama 86 tahun. Selain itu, Sinar Mas Land telah mengembangkan sayap usaha propertinya di beberapa negara seperti Singapura, Hong Kong, Malaysia, dan Tiongkok. Saat ini, Sinar Mas Land memiliki total area sebesar 10.000 hektar tanah, berupa pembangunan township, pemukiman, komersial, ritel, dan berbagai macam industri yang tersebar di area Serpong, Cisauk, Pagedangan, dan Banten, dengan taksiran nilai kapitalisasi lebih dari US\$2 miliar. Maka, tidak heran apabila Sinar Mas Land selama beberapa dekade berkarya di Indonesia telah menorehkan sejumlah prestasi dan penghargaan yakni sebanyak 290 penghargaan untuk *best property awards*, 30 *best developer awards*, dan 30 *best marketing awards*.

2.1.2 Identitas Perusahaan

Berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari *supervisor* magang, Sinar Mas Land memiliki identitas brand berupa *logo pictorial* yang merepresentasikan nilai-nilai perusahaan yang dibangun oleh Eka Tjipta Widjaja selaku *founding father* Sinar Mas group.



Gambar 2.1 Logo Sinar Mas Land
Sumber: *Website* Sinar Mas Land (2024)

Secara umum logo dari Sinar Mas Land ini berupa *pictorial mark* yang memiliki keseragaman dengan anak usaha Sinar Mas group lainnya yang membedakan hanya di bagian *logotype* tergantung diversifikasi usaha yang dimaksud. Dalam satu logo Sinar Mas Land terdapat beberapa elemen yang membentuk sebuah *pictorial mark* dengan maknanya masing-masing, yaitu:

1. Sinar matahari, unsur matahari dalam logo memiliki suatu arti luar biasa bagi perusahaan, matahari seringkali dikaitkan dengan adanya harapan baru, pertumbuhan yang positif, dan energi positif. Sehingga dengan keberadaan Sinar Mas Land harapannya dapat menjadi suatu harapan dan energi semangat baru bagi lingkungan sekitar hingga masyarakat Indonesia.
2. Roda sepeda, roda sepeda sendiri memiliki makna historis dengan kehidupan masa lalu Bapak Eka Tjipta Widjaja, diketahui saat awal-awal beliau membangun usaha, beliau selalu menggunakan sepeda untuk melakukan mobilitas. Oleh karena itu roda sepeda secara eksplisit memiliki arti sebagai sikap yang pantang menyerah dan kerja keras saat bekerja.

3. Warna merah, warna merah sangat erat kaitannya dengan sikap pantang meyerah dan bersemangat yang mana hal ini selaras dengan elemen sinar matahari dan roda sepeda. Maka dari itu, setiap individu yang berpartisipasi di Sinar Mas Land diarahkan untuk selalu memiliki energi semangat dan keberanian dalam mengambil langkah inovatif.
4. Bentuk geometris lingkaran dan persegi, perpaduan bentuk geometris persegi dan lingkaran memiliki makna sebagai persatuan dan keberlanjutan usaha Sinar Mas Land. Sehingga harapannya setiap usaha dan individu yang bekerja di Sinar Mas Land memiliki rasa persatuan antar satu sama lain dan bersinergi untuk melangkah ke satu tujuan yang sama.

2.1.3 Visi Misi dan Nilai Perusahaan

Berdasarkan pernyataan yang tertulis dalam *annual report* Duta Pertiwi (2023), sebagai sebuah perusahaan properti terpercaya di Indonesia, Sinar Mas Land memegang teguh sebuah visi yakni menjadi pemenang dalam pasar yang kompetitif dengan memiliki fokus *consumer oriented* dan bersikap profesional. Di samping visi perusahaan, Sinar Mas Land juga memegang sebuah misi besar yakni menciptakan dan mengembangkan kualitas hidup dan kegiatan ekonomi masyarakat. Bersamaan dengan visi dan misi, Sinar Mas Land memiliki beberapa nilai-nilai perusahaan yang terdiri atas enam poin, yaitu:

1. Integritas, artinya nilai integritas memiliki arti jika perusahaan berusaha untuk memenuhi setiap janji yang diberikan kepada konsumen hingga menjadi hasil yang nyata, sehingga dapat membangun rasa kepercayaan dari konsumen dan pemangku kepentingan.
2. Komitmen, artinya dalam nilai perusahaan memiliki makna sebagai seseorang atau tim yang melakukan pekerjaannya dengan

hati yang ikhlas sehingga berorientasi pada hasil yang baik, selain itu harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap konsumen dan para pemangku kepentingan.

3. Peningkatan Tanpa Henti (Perbaikan Tanpa Henti) artinya secara berkelanjutan melakukan perbaikan atau skill dalam diri sendiri, unit kerja, dan tim agar dapat memperoleh hasil yang maksimal untuk konsumen dan pemangku kepentingan.
4. Inovasi, artinya dalam bidang inovasi perusahaan akan selalu memberikan solusi secara aktif dalam membangun nilai serta pelayanan yang berorientasi pada konsumen dan pemangku kepentingan.
5. Sikap Positif, artinya selalu menciptakan lingkungan kerja yang efektif dan efisien dengan mengutamakan komunikasi aktif dengan konsumen dan pemangku kepentingan.
6. Loyalitas, artinya sebagai Sinar Mas Family diwajibkan agar selalu menghadirkan sikap antusias dalam mencari, mengaplikasikan, dan mengerti nilai-nilai keutamaan perusahaan.

Visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan selalu berkembang berdasarkan perubahan zaman. Dalam hal ini penetapannya berdasarkan persetujuan para jajaran direksi perusahaan. Setiap tahunnya, direksi akan mengkaji visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan agar tetap sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan.

2.1.4 Sejarah Perusahaan

Diambil dari artikel yang dirilis oleh detikProperti yang ditulis oleh Indraswari (2024) berdirinya Sinar Mas Land memiliki benang merah dengan berdirinya perusahaan Sinar Mas yang didirikan oleh Eka Tjipta Widjaja. Eka Tjipta Widjaja mendirikan Sinar Mas pertama kali di Surabaya tahun 1962 dengan awal bisnisnya yaitu pabrik penyulingan minyak nabati bernama Sina Mas *Agribusiness and Food*. Sinar Mas mengalami perkembangan yang cukup pesat pada masa Orde Baru hingga berhasil

membangun tujuh pilar bisnis antara lain real estate, agribisnis dan makanan, kesehatan, jasa keuangan, pabrik kertas, dan telekomunikasi. Tepat di tahun 1972, Sinar Mas mulai merambah pada *real estate* di bawah naungan PT Duta Pertiwi dan PT Bumi Serpong Damai.

Dilansir dari laman resmi Sinar Mas Land (2024) dan informasi yang diperoleh dari supervisor magang, berdirinya Sinar Mas Land bermula di tahun 1980-an yang mana pada saat itu Sinar Mas Group sedang membangun sebuah proyek komersial bernama Mangga Dua di Jakarta. Pembangunan Mangga Dua ini diinisiasi dan diproyeksikan oleh PT Duta Pertiwi. Ide awal pembangunan Mangga Dua ini adalah sebagai tempat *one-stop shopping* yang mana dalam satu tempat, pengunjung dapat membeli berbagai macam kebutuhan mulai dari fesyen, produk elektronik, perkakas, hingga kuliner. Pembangunan Mangga Dua ini meraih kesuksesan dan di saat yang bersamaan, tepatnya pada tahun 1984, Sinar Mas mengadakan sebuah proyek satelit di wilayah Serpong, Tangerang. Selain itu, Sinar Mas Group mulai mendaftarkan Sinar Mas Land sebagai perusahaan properti di Bursa Efek Indonesia. Walaupun pada saat itu sudah ada pengembangan wilayah Serpong-Tangerang yang dilakukan oleh Ciputra Group. Dalam hal ini Ciputra sudah mulai menginisiasi izin lokasi dan proyek di Bumi Serpong Damai.

Kemudian di tahun 1996, Sinar Mas Land melakukan ekspansi bisnis propertinya hingga ke luar Jakarta. Proyek ini bernama Kota Wisata yang berada di Jawa Barat. Keputusan ini didasarkan pada keadaan ekonomi di tahun itu yang mana pasar properti Indonesia mulai mengalami trend dan meningkatnya jumlah proyek properti di beberapa daerah Jabodetabek. Trend ini terjadi karena adanya kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal di dekat kawasan pusat kota.

Sayangnya pada tahun 1997, terjadi krisis moneter yang menimpa Indonesia, krisis moneter ini memberi dampak besar pada sektor properti. Kondisi yang sangat sulit ini mulai dilirik oleh Sinar Mas Group untuk

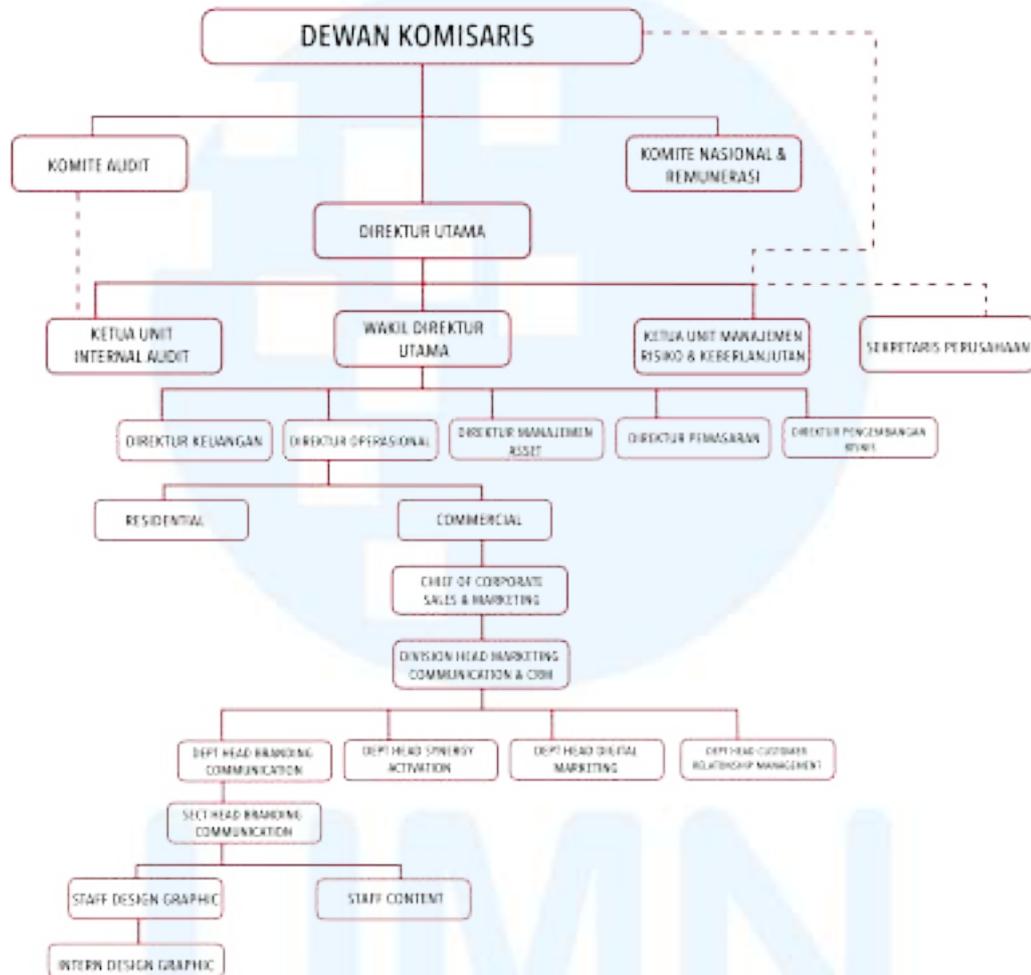
mengakuisisi Bumi Serpong Damai. Hingga pada tahun 2002 Sinar Mas Group, lewat Sinar Mas Land, secara resmi mengakuisisi Bumi Serpong Damai dari Ciputra Group dan melanjutkan pembangunan yang sudah diinisiasi beberapa tahun sebelumnya. Dalam beberapa waktu, Sinar Mas Land berhasil membangun sebuah industry properti berupa tempat tinggal perumahan, area komersial, pusat perbelanjaan, dan perkantoran dengan *branding township* bernama BSD City. Keberhasilan Sinar Mas Land dalam mengembangkan kawasan Serpong disebabkan pada masa itu, industry property merupakan proyek baru yang masih jarang dilakukan di Indonesia.

Pada tahun-tahun selanjutnya Sinar Mas Land menunjukkan pembangunan yang pesat di kawasan BSD City, di bawah kepemimpinan presiden komisaris yakni Muktar Widjaja. Hal tersebut juga didukung oleh sarana prasarana yang mendukung seperti misalnya pada tahun 2003, jalan tol Jakarta-Serpong mulai beroperasi sehingga memudahkan mobilitas antara dua kota besar Jakarta dan Tangerang. Pada tahun 2013, Sinar Mas Land membangun hubungan kerjasama dengan pengembang luar negeri, salah satunya adalah Hong Kong Land. Kerjasama antar developer ini menghasilkan project properti yang eksklusif seperti Nava Park, BSD City Project. Selain itu pusat hiburan seperti Aeon Mall BSD, The Breeze Mall, dan Grand Water Park Bekasi turut meramaikan kesuksesan proyek dari Sinar Mas Land. Tiba di tahun 2020, Sinar Mas Land mulai merancang sustainable city dengan konsep *Innovative Integrated Smart Digital City* yang mampu membuat BSD City menjadi kota yang terintegrasi dan memanfaatkan teknologi digital.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi perusahaan yang penulis peroleh dari Annual Report Duta Pertiwi tahun 2023 dan laman resmi Sinar Mas Land tahun 2024. Struktur organisasi perusahaan yang penulis peroleh ini menjelaskan struktur Sinar Mas Land khususnya dari posisi komisaris hingga jajaran direktur. Kemudian

dengan bantuan *supervisor*, penulis menyusun struktur dari *chief of corporate sales and marketing* hingga posisi penulis sebagai *intern*.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Sinar Mas Land
 Sumber: *Annual Report Duta Pertiwi (2024)*

Terlihat secara jelas pada bagan struktur Sinar Mas Land memiliki susunan posisi atau jabatan yang terorganisasi dengan baik, hal ini dilakukan agar skema pekerjaan dan hirarki setiap posisi jabatan menjadi jelas. Selain itu, susunan organisasi yang kompleks menandakan Sinar Mas Land sebagai perusahaan besar mampu mengelompokkan setiap proyek ke dalam keahlian yang berbeda.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sinar Mas Land sebagai salah satu pengembang properti terbesar di Indonesia dengan beragam proyeknya telah dikenal oleh masyarakat selama lebih dari lima dekade. Dari pengalaman ini tentu membuat Sinar Mas Land memiliki beragam pencapaian dan portofolio yang luar biasa terkemuka khususnya dalam bidang dunia properti. Diambil dari laman resmi Sinar Mas Land (2024), berikut adalah beberapa portofolio Sinar Mas Land berupa *township* yang tersebar di Jabodetabek, Batam, dan Balikpapan. Portofolio ini juga akan dilengkapi dengan beberapa media promosi yang digunakan oleh Sinar Mas Land untuk mempromosikan *township* mereka, yakni:

2.3.1 BSD City

BSD City sebagai salah satu *township* ambisius yang dibangun oleh Sinar Mas Land dengan luas area mencapai 6.000 hektar, bahkan digadang-gadang, *township* ini memiliki area luas setengah dari kota Paris. Dalam satu area BSD City terdapat beberapa proyek mulai dari tempat tinggal, area komersial, bisnis distrik, area hiburan, dan sebagainya.



Gambar 2.3 Ikon BSD City

Sumber: Sinarmas Land *Brandcomm Photobank* (2024)

Kota ini telah dikembangkan oleh Sinar Mas Group selama kurang lebih 40 tahun hingga membuat kota ini menjadi salah satu proyek properti terbesar di Asia tenggara. Berbagai macam infrastruktur eksklusif yang

mendukung kehidupan berkualitas bagi penghuninya, dibangun di dalam satu kawasan BSD City, sehingga kota ini menunjukkan proses yang signifikan dan menarik perhatian bagi para investor luar negeri dan konsumen dari berbagai daerah Indonesia. Hingga sekarang ini BSD City terus mengadakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan para warganya, beragam fasilitas dan infrastruktur terus ditingkatkan untuk memberikan pengalaman aman, nyaman, dan berkualitas bagi warga BSD City.



Gambar 2.4 Tanakayu Svadhi Cluster Promotion Key Visual
Sumber: Instagram BSD City (2024)

Gambar diatas merupakan salah satu *square key visual* yang digunakan untuk mempromosikan salah satu cluster yang terdapat di area BSD City yakni Tanakayu. Secara umum, desain media promosi yang digunakan oleh BSD selalu mengikuti dengan konsep perumahan yang sedang dibangun, misalkan Tanakayu identik dengan konsep alami maka gaya visual yang dipakai cenderung menggunakan warna-warna earth tone dan ornament tanaman untuk memperkuat kesan alami dan segar pada media promosi. Selain dari gaya visual yang tematik dan variative, informasi keunggulan cluster yang dijual juga menjadi daya tarik dari setiap key visual seperti misalnya rumah yang dilengkapi dengan *smart door*,

smart lighting, dan *public wifi* menjadi suatu nilai tambah tersendiri di mata audiens.

2.3.2 Kota Deltamas

Kota Deltamas merupakan township karya dari Sinar Mas Land yang terletak di Jawa Barat. Kota Deltamas dirancang sebagai sebuah kota integrasi modern yang terdapat beberapa area industri, komersial, dan perumahan. Sebagai sebuah kota mandiri, Deltamas memberikan beragam kenyamanan bagi penghuninya karena kota ini dirancang sebagai kota yang ramah lingkungan serta keberlanjutan.



Gambar 2.5 Area *township* Deltamas beserta tol Cikampek
Sumber: Sinarmas Land *Brandcomm Photobank* (2024)

Dilansir dari *development township* Sinar Mas Land (2023), perancangan kota Deltamas yang dilihat cukup matang membuat Sinar Mas Land yakin kebutuhan hunian di area ini akan meningkat secara signifikan dalam jangka waktu beberapa tahun ke depan. Di dukung oleh infrastruktur berupa fasilitas jalan tol Jakarta – Cikampek serta fasilitas stasiun kereta api cepat Jakarta – Bandung membuat Sinar Mas Land mendorong adanya investasi secara gencar di township ini, Kemudian karena keunggulan ini, berbagai perusahaan nasional dan multinasional melihat Kota Deltamas sebagai peluang investasi properti yang cukup menjanjikan di Jawa Barat.



Gambar 2.6 Cluster Naraya Park Kota Deltamas
Sumber: Website resmi Deltamas (2021)

Gambar diatas merupakan salah satu key visual materi promosi kota Deltamas yang digunakan untuk memasarkan cluster mereka yang bernama Naraya Park. Key visual yang dirancang oleh Naraya Park, memiliki gaya visual yang cenderung berbeda dengan BSD City, dalam hal ini foto rumah yang hendak dijual didesain dengan menggunakan framing. Kemudian karena materi promosi ini digunakan pada saat moment akhir tahun, maka nuansa merah dan elemen konfeti meramaikan elemen visual. Namun sayangnya secara layout, key visual milik Naraya Park ini memiliki layout yang kurang akibatnya audiens akan merasa bingung bagian informasi mana dulu yang seharusnya dibaca.

2.3.3 Grand Wisata Bekasi

Meningkatnya permintaan akan kualitas hunian yang ideal dan dekat dengan ibukota, mendorong Sinar Mas Land untuk berinovasi membangun sebuah township yang terletak di wilayah Bekasi. Township yang berlokasi sebelah timur Jakarta ini, memiliki total luas area sekitar 1.100 hektar dengan populasi penduduknya mencapai 103.000 jiwa.



Gambar 2.7 *Boulevard* Grand Wisata Bekasi
Sumber: Sinarmas Land Brandcomm Photobank (2024)

Diperoleh dari website resmi Grand Wisata Bekasi (2024), Township ini menyediakan berbagai macam fasilitas infrastruktur yang terintegrasi, mendukung kegiatan sosial dan perekonomian warganya, mulai dari ruang terbuka hijau berupa hutan kecil, rumah sakit, sekolah bertaraf nasional, *commercial area*, dan jalan tol Cikampek sepanjang 21km. Selain jalan tol, township ini juga terintegrasi dengan fasilitas *public transport* seperti LRT Bekasi Timur menuju Jakarta hanya dalam waktu 20 menit. Berbagai macam Dengan berbagai macam kenyamanan fasilitas Grand Wisata juga menghadirkan desain rumah dengan perpaduan antara konsep klasik dan modern, dengan taman *eco-adventure* di setiap clusternya. Sehingga misi Sinar Mas Land dalam membangun yakni menjadikan Grand Wisata Bekasi menjadi dapat terwujud untuk menjadi sebuah kota mandiri dalam kurun waktu beberapa tahun ke depan.



Gambar 2.8 Iklan Pemasaran *Cluster Lemonade Garden*, Grand Wisata Bekasi
Sumber: Akun Resmi Instagram Grand Wisata Bekasi (2024)

Gambar diatas merupakan salah satu media promosi Grand Wisata Bekasi berupa poster yang menjual salah satu cluster mereka yaitu Lemonade Garden. *Style visual* yang digunakan cukup sederhana dan minimalis dengan menggunakan gradien dan asset berupa cluster dan sebuah keluarga bahagia. Penempatan keluarga pada visual utama memberikan makna sebagai Grand Wisata Bekasi merupakan tempat yang ideal untuk dihuni oleh sebuah keluarga muda millennial. Didukung dengan *graphic text* berisikan informasi secara *hard selling* mulai dari promo, cicilan, dan hadiah untuk menarik audiens yang sedang mencari rumah dengan cicilan terjangkau.

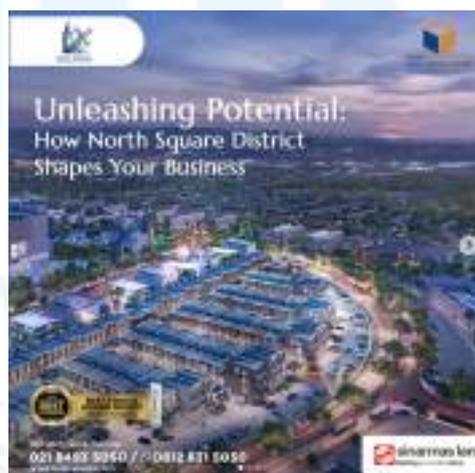
2.3.4 Kota Wisata

Kota Wisata merupakan sebuah township yang dibangun di kawasan Cibubur dengan luas 485 hektar dan populasi penduduk sebanyak 5.4 juta jiwa. Kota wisata dirancang dengan menggunakan konsep harmonisasi antara kegiatan hidup, belajar, dan berwisata, dalam hal ini Kota Wisata mengemas suasana di dalam township mereka berupa nuansa budaya di lima benua.



Gambar 2.9 Kawasan Area Kota Wisata Cibubur
Sumber: Sinarmas Land *Brandcomm Photobank* (2024)

Dilansir dari laman resmi penjualan kota Wisata (2024), secara umum pembangunan Kota Wisata Cibubur ini memiliki konsep yang hampir serupa dengan BSD City yang mana kota ini mengintegrasikan antara gaya hidup perkotaan yang modern, elegan, dan mewah, dan tata letak kota yang strategis untuk memberikan kualitas hidup secara maksimal bagi para penghuninya. Hal ini tercermin dari konsep desain rumah, gerbang cluster, taman, dan club house. Pengembangan kota dengan konsep ini diharapkan para penghuni dapat tinggal sembari berlibur dalam satu kawasan yang sama sehingga semua kebutuhan keluarga dapat terpenuhi.



Gambar 2.10 Konten Pemasaran Rukan *North Square District* Kota Wisata
Sumber: Akun Resmi Instagram Kota Wisata (2024)

Gambar diatas merupakan salah satu konten Instagram milik Kota Wisata yang sedang memasarkan sebuah rukan terbaru bernama North Square District. Berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya yang cenderung menggunakan strategi *hard selling*, pada kesempatan kali ini Kota Wisata menggunakan strategi *soft selling* yang tampak pada komposisi dan informasi visual pada konten. Seperti misalnya teks grafis yang bertuliskan “*Unleashing Potential: How North Square District Shapes Your Business*”, menunjukkan sebuah pertanyaan untuk mempersuasi konsumen yang mungkin sebelumnya tidak terpikir untuk membeli selanjutnya dapat terbujuk. Dilihat dari *style visual* yang disajikan dalam konten ini, jelas jika target audiens menengah keatas merupakan target pasar dari Kota Wisata. Selain itu agar produk yang ditampilkan lebih menarik,

2.3.5 Nuvasa Bay

Nuvasa Bay adalah satu-satunya township Sinar Mas Land yang berada di Pulau Batam. Nuvasa Bay ini hadir sebagai sebuah angin baru di tengah masyarakat karena berhasil menghadirkan sebuah konsep hunian berupa kompleks residensial mewah dan eksklusif.



Gambar 2.11 Konten Pemasaran Rukan North Square District Kota Wisata
Sumber: Akun Resmi Instagram Kota Wisata (2024)

Proyek ini merupakan salah satu proyek Sinar Mas yang ditujukan bagi mereka yang ingin merasakan hunian resort dengan pemandangan spektakuler, seperti misalnya tempat tinggal dengan pemandangan laut yang menghadap ke Singapura. Lokasinya yang ideal yakni dekat dengan

Singapura, membuat properti ini banyak diminati oleh kelompok ekspatriat asal Singapura yang ingin menetap di Indonesia. Selain itu beragam fasilitas mewah dibangun di Nuvasa Bay mulai dari tempat gym, kolam renang, dan tempat spa untuk memberikan pengalaman luar biasa bagi para penghuninya. Pengalaman ini membuat para penghuni Nuvasa Bay merasakan sensasi tinggal di sebuah resort mewah dibandingkan cluster tempat tinggal biasa.



Gambar 2.12 Konten Pemasaran Rukan North Square District Kota Wisata
Sumber: Akun Resmi Instagram Kota Wisata (2024)

Gambar diatas merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh Nuvasa Bay untuk mempromosikan hunian mereka dalam tactical program bernama Holistay Selebration. Gaya visual yang digunakan oleh Nuvasa Bay ini cenderung berbeda dengan gaya visual township lainnya yang cenderung menunjukkan sisi kemewahan, Nuvasa Bay lebih menampilkan sisi hunian mereka yang kasual dan tenang terletak di pinggir laut sehingga menimbulkan kesan tropis saat audiens melihatnya. Gambar dua orang laki-laki dan perempuan yang merepresengtasikan sepasang kekasih menunjukkan jika hunina Nuvasa Bay ini cocok dijadikan sebagai tempat staycation atau berbulan madu, selain sebagai tempat tinggal sehari-hari.

2.3.6 National Program

National Program adalah sebuah program *marketing* yang diusung oleh divisi *marketing* Sinar Mas Land untuk mendukung semua penjualan

produk *township* di Sinar Mas Land. National program ini akan berganti setiap tahunnya sesuai dengan promo dan *trend* yang sedang terjadi di dunia properti nasional. Dengan adanya program seperti ini membuat strategi penjualan Sinar Mas Land lebih kreatif dan bersaing dengan para *developer* lainnya.



Gambar 2.12 *Tactical* Program Infinite Living 2024
Sumber: Sinar Mas Land *Brandcomm Photobank* (2024)

Kolase gambar diatas adalah *key visual* yang dimiliki oleh Sinar Mas Land dalam mengadakan program properti selama satu tahun penuh. Selama tahun 2024 ini Sinar Mas Land mengusung konsep Infinite Living untuk menyampaikan pesan bahwa hidup di township Sinar Mas Land adalah hidup yang berkelanjutan dan berkualitas. Gaya visual dan konsep *key visual* juga secara rutin turut berganti sesuai dengan promo properti yang sedang ditawarkan. Secara garis besar, national program ini dibedakan ke dalam dua periode yang berlangsung dari awal tahun hingga pertengahan tahun lalu dilanjutkan lagi hingga akhir tahun. Mayoritas gaya visual yang diminati oleh Sinar Mas Land adalah warna-waran *vibrant* dengan unsur visual komunitas atau keluarga bahagia, hal ini merupakan pesan penting yang selalu ingin disampaikan oleh Sinar Mas Land jika *township* yang mereka bangun adalah tempat yang sesuai untuk hidup yang berkualitas. Lewat *key visual* Infinite Living, Sinar Mas Land berusaha untuk *keep in touch* bersama dengan konsumen loyal mereka.