

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor properti komersial di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor seperti peningkatan ekonomi, urbanisasi yang cepat, serta masuknya investasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Properti Komersial adalah jenis properti yang memiliki kemampuan komersial untuk menghasilkan arus kas dari semua aspek komersialnya (Santoso, 2013). Contoh properti komersial adalah ruko (rumah toko), area perkantoran, kavling komersial, area perbelanjaan (ritel), apartemen, dan hotel. Properti komersial biasanya menjadi modal bagi pemilik maupun investor untuk mendapatkan penghasilan lebih melalui sewa maupun bisnis. Misalnya, sebuah ruko dapat disewakan untuk pihak ketiga maupun dapat dipakai oleh pemilik sebagai alat bisnis. Keduanya sama-sama menguntungkan pemilik modal.

Di Indonesia, properti komersial dikembangkan oleh berbagai developer seperti PT Metropolitan Kentjana TBK yang dikenal dengan salah satu produk pengembangannya, yaitu Pondok Indah Group. Dilansir dari Pondok Indah Group (n.d.), Pondok Indah Group berdiri 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.

PT Pakuwon Jati TBK juga menjadi salah satu pengembang properti terbesar yang didirikan pada tahun 1982 dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya sejak tahun 1989 (PT Pakuwon Jati Tbk, n.d.-b). Pakuwon Group merupakan pengembang real estate yang beragam fokus di Jakarta dan Surabaya. Portofolio perusahaan ini meliputi properti *prime* seperti pusat perbelanjaan, hunian, komersial, dan pengembangan properti perhotelan. Pakuwon Group merupakan pelopor konsep Superblock di Indonesia, yaitu pengembangan terpadu berukuran besar yang mencakup pusat perbelanjaan ritel, kantor, kondominium, dan hotel. Beberapa proyek besar yang dimilikinya adalah Mall Kota Kasablanka, Pakuwon Mall, dan juga Pakuwon Tower (PT Pakuwon Jati Tbk, n.d.-a).

Sebagai kompetitor dari kedua nama besar di atas, salah satu pengembang properti komersial di Indonesia adalah PT Bumi Serpong Damai (selanjutnya BSD City), yang telah mengembangkan kawasan *mix-used development* kota mandiri. BSD City sebagai bagian dari Sinar Mas Land merupakan pengembang kota mandiri terkemuka. BSD City pada mulanya didirikan oleh bapak Eka Tjipta Widjaja pada tahun 1984 (Hanggoro, 2019). Sejak tahun 1984, BSD City telah menjadi salah satu perusahaan yang berada di garis depan dalam pengembangan kawasan. 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*, dan *exhibition center*.

BSD City merupakan induk bisnis dari Sinar Mas Land. BSD City berlokasi di area Tangerang Selatan, dengan luas pengembangan lebih dari 6.000 hektar.



Gambar 1. 1 Masterplan BSD City
 Sumber : Annual Report PT Bumi Serpong Damai (2023)

Pengembangan ini terbagi menjadi 3 fase seperti yang tertera pada gambar 1.2. Area pengembangan fase pertama adalah seluas 1.500 hektar, pada fase kedua seluas 2.000 hektar, dan pada fase terakhirnya sebesar 2.450 hektar. Bukti adanya pengembangan secara *massive*, terutama dalam sektor properti komersial ini juga dapat dilihat melalui *annual report* BSD City tahun 2023.



Gambar 1. 2 Proyek Komersial BSD City per 2023
 Sumber : Annual Report PT Bumi Serpong Damai (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun pada tahun 2023, telah dikembangkan 17 properti komersial. Terlihat pula bahwa pengembangan yang dilakukan tidak hanya dalam satu jenis properti. Terdapat pengembangan ruko, *business loft*, apartemen, kios pasar, hingga *exhibition convention center*. Meskipun capaian properti komersial yang dikembangkan setiap tahunnya tercatat dalam annual report, tetapi BSD City belum memiliki profil yang menunjukkan gambaran potensi wilayah khususnya berkaitan dengan bidang komersial. Belum terdapat dokumen yang menjabarkan mengenai detail setiap produk yang ada dan bagaimana setiap produk memiliki potensi yang berbeda. Bagaimana BSD City memvisualisasikan kota yang ingin dibangun ini kedepannya, dan benefit strategis yang berpotensi untuk diperoleh investor saat menginvestasikan modalnya juga belum banyak dijelaskan. Untuk itu, berdasarkan hasil diskusi penulis dan perusahaan, dibutuhkan adanya *company profile* untuk menjawab permasalahan tersebut.

Company profile adalah alat komunikasi yang tidak hanya mendokumentasikan informasi dasar tentang perusahaan tetapi juga membantu dalam membangun citra perusahaan di mata publik (Cornelissen, 2020). Berdasarkan hasil diskusi penulis dengan Project Manager Commercial BSD City, mereka menemukan sebuah permasalahan yaitu belum adanya sebuah dokumen yang merekap produk-produk komersial yang dimiliki oleh BSD City. Akibatnya, mereka seringkali mengalami kesulitan dalam menjelaskan mengenai BSD City. Contoh yang cukup sering terjadi adalah ketika ada karyawan sales baru dan hendak dilakukan *transfer knowledge*, Project Manager kesulitan dalam memetakan dan menjelaskan. Karena sejauh ini materi yang dimiliki hanyalah brosur tiap produk, akhirnya *transfer knowledge* berjalan dengan kurang efisien karena banyaknya materi yang harus dipelajari.

Untuk itu, proyek *company profile* yang penulis buat akan menjadi solusi dalam menyelesaikan permasalahan di atas. *Company profile* ini merupakan sebuah bentuk *recap* dari produk-produk komersial di BSD City. Tidak hanya itu, di dalamnya juga akan menjelaskan mengenai fasilitas-fasilitas dan sarana yang ada

di dalam wilayah, misalnya fasilitas kesehatan, hiburan, dan sarana transportasi. Untuk mempermudah dalam pendistribusian dan penggunaan, *company profile* ini akan disusun dalam bentuk *slide Power Point*. Pada halaman-halaman awal, akan lebih banyak menjelaskan mengenai Sinar Mas Land sebagai induk organisasi, lalu masuk kepada pembangunan kota yang sedang dilakukan oleh BSD City. Selanjutnya, akan dilanjutkan dengan penjelasan mengenai fasilitas, dan barulah masuk ke penjelasan masing-masing produk.

Company profile ini dirancang sebagai bagian penting dari komunikasi internal perusahaan. Proyek ini bertujuan untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada karyawan baru di divisi Commercial BSD, sehingga mereka dapat memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta perkembangan terbaru terkait produk-produk tersebut. Dengan memanfaatkan materi ini, diharapkan karyawan baru dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai perusahaan, visi dan misi, serta berbagai lini produk yang ada.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian mengenai *Knowledge Management*, pengelolaan pengetahuan yang efektif memungkinkan diseminasi pengetahuan yang berharga kepada orang yang tepat dalam waktu yang cepat. Hal ini memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih efektif karena karyawan dapat saling berinteraksi, berbagi, dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam aktivitas pekerjaan sehari-hari (Nasution, 2015). Dalam konteks ini, komunikasi internal yang melibatkan konten yang relevan dan bermanfaat, serta penggunaan media penyampaian informasi yang tepat, akan menciptakan akses yang lebih baik terhadap informasi penting dan aktual, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat pengetahuan terhadap setiap individu karyawan.

Pentingnya sistem komunikasi internal juga terlihat pada pengaruhnya terhadap implementasi *Knowledge Management* dalam organisasi. Penelitian oleh Nasution (2015) juga menunjukkan bahwa sistem komunikasi internal yang efektif berkontribusi besar pada pengelolaan pengetahuan dalam organisasi. *Company profile* yang dirancang dengan baik, yang menyampaikan informasi yang tepat mengenai produk dan nilai perusahaan, bukan hanya memberikan informasi dasar kepada karyawan baru, tetapi juga mendukung pengembangan *Knowledge*

Management dan meningkatkan kolaborasi internal. Pengetahuan yang tersebar secara cepat dan tepat kepada karyawan akan memperkuat daya saing perusahaan dan responsif terhadap perubahan pasar yang dinamis.

Materi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan yang jelas bagi karyawan baru dalam mengenal budaya kerja perusahaan, sistem yang diterapkan, serta ekspektasi yang ada. Dengan pengetahuan yang terstruktur, karyawan dapat lebih mudah menyesuaikan diri dan beradaptasi dalam lingkungan kerja, serta lebih siap menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang ada di dunia kerja. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan karyawan yang tidak hanya memiliki pemahaman produk yang baik, tetapi juga memiliki kesiapan mental dan keterampilan yang dibutuhkan untuk berkontribusi secara efektif dalam perusahaan.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan utama pembuatan karya *company profile* ini adalah untuk memenuhi kebutuhan perusahaan mengenai dokumen internal sebagai materi *transfer knowledge* untuk karyawan perusahaan. Sekaligus, karya ini bertujuan untuk memperbaharui *company profile* yang terakhir dibuat sekitar tahun 2015. Karya ini dapat digunakan secara berkepanjangan. Dengan penggunaan format digital, nantinya ketika terdapat perubahan pada perusahaan, dapat dengan mudah dilakukan pembaharuan informasi dalam karya.

1.3 Kegunaan Karya

Karya *company profile* ini dibuat untuk memenuhi kegunaan akademis, praktis, dan sosial yang dijabarkan sebagai berikut.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Tujuan dari pembuatan *company profile* BSD City ini adalah sebagai alat komunikasi internal yang menjelaskan mengenai informasi potensi produk komersial BSD City dan pembaharuan informasi pengembangannya, serta rencana pengembangan di masa mendatang.

Company profile ini diharapkan dapat menjadi modal penjualan yang dapat membantu *sales* dalam menjelaskan dan memasarkan produk komersial BSD City kepada konsumen maupun investor maupun untuk menjadi modal pengetahuan produk karyawan dalam melaksanakan kegiatan kerja di perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Commercial BSD City sebagai pengembang properti terbesar di Indonesia membutuhkan aset yang menyimpan informasi perusahaan. Terutama sebagai alat komunikasi internal, *company profile* adalah hal yang krusial. Di dalam profil tersebut, akan dijelaskan mengenai gambaran besar kawasan, hingga ke penjelasan produk yang sudah ataupun sedang dipasarkan secara terperinci. Secara praktis, karya ini dapat digunakan secara langsung oleh perusahaan sebagai alat penyampaian informasi berkaitan dengan produk dan pengembangan properti komersial.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari karya ini adalah membantu karyawan baru, khususnya di divisi sales, untuk lebih memahami produk dan potensi BSD City. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari *company profile*, mereka dapat memberikan penjelasan yang lebih informatif kepada klien dan masyarakat mengenai peluang investasi dan perkembangan kawasan BSD City. Selain itu, karya ini juga mendukung terciptanya komunikasi yang lebih efektif antar tim, meningkatkan kolaborasi, dan mempercepat adaptasi karyawan baru, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja di perusahaan.