

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Properti adalah salah satu kebutuhan mendasar untuk bisnis maupun individu. Properti digunakan untuk berbagai macam kebutuhan terutama untuk hunian tempat tinggal, perkantoran, tempat usaha, investasi, serta pengembangan infrastruktur dan tata kota. Untuk bisnis, properti seperti ruko, gedung, ruang perkantoran, serta properti lainnya dapat berperan sebagai tempat operasional perusahaan, sumber pendapatan apabila disewa atau dijual, serta investasi jangka panjang yang dapat mendukung operasional dan pertumbuhan dari suatu perusahaan. Untuk individu, properti seperti rumah, villa, apartemen, kos, dan properti untuk individu lainnya berperan sebagai tempat hunian, investasi, simbol status sosial, bahkan diwariskan ke generasi selanjutnya untuk keamanan finansial secara jangka panjang. Perusahaan korporasi besar, *startup*, ataupun UKM tentunya membutuhkan tempat kantor yang nyaman, fasilitas lengkap, lokasi strategis, akses transportasi yang mudah, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Selain itu, jumlah penduduk semakin meningkat sehingga kebutuhan properti untuk menampung para penduduk tersebut akan meningkat. Dengan adanya berbagai kebutuhan tersebut, sektor properti memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

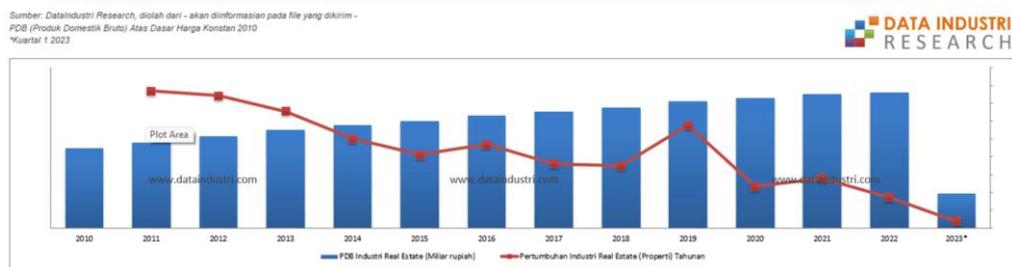


Gambar 1.1 Prediksi Pasar *Real Estate* di Indonesia di Tahun 2025 dan 2030

Sumber: Mordor Intelligence (2024)

Menurut Tim Editor Mordor Intelligence (2024), diperkirakan ukuran pasar *real estate* di Indonesia akan semakin berkembang yaitu di tahun 2025 sebesar \$68.55 miliar (USD) dan di tahun 2030 sebesar \$90.96 miliar (USD). Sektor *real estate* di Indonesia juga menjadi landasan dalam pembangunan ekonomi negara. Menurut Tim Editor Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023), Bapak Haryo Limanseto selaku Juru Bicara Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dalam siaran pers menyatakan bahwa pemerintah akan fokus pada sektor properti sebagai upaya untuk menjaga daya tahan dan agar tetap menjaga resiliensi perekonomian nasional. Sektor properti (konstruksi dan *real estate*) juga dinyatakan mampu untuk menciptakan nilai tambah sebesar Rp2.349 - Rp2.865 triliun per tahun yang dimana hal ini setara dengan 14,6%-16,3% terhadap produk domestik bruto (PDB) selama tahun 2018-2022. Di tahun 2022, sektor properti menyerap 10.2% dari total lapangan kerja atau 13.8 juta tenaga kerja per tahun. Sektor properti juga

memberikan sumbangan serta *multiplier-effect* yang besar pada perekonomian Indonesia karena kontribusi yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) yaitu sebesar 14-16%, kontribusi pada penerimaan perpajakan yaitu sekitar Rp185 triliun per tahun atau 9.3%, serta menyumbang kepada penerimaan daerah (PAD) yaitu sebesar 31.9% atau Rp92 triliun dari Penerimaan Daerah Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota (Tim Editor Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Menurut Siahaan (2024), pasar properti *real estate* di Indonesia masih menjadi salah satu sektor yang paling kuat di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Industri *Real Estate* (Properti) Tahun 2011-2023 Kuartal 1

Sumber: Data Industri Research (2023)

Menurut Shilling (2001), *real estate* merupakan seluruh benda yang ada di atas maupun di dalam lahan yang merupakan bagian lahan dan alam (seperti mineral dan pohon) maupun seluruh benda yang dibangun dan dibuat manusia (seperti sumur, bangunan, jaringan pipa air bersih). Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri properti *real estate* cukup fluktuatif namun mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir yaitu dari tahun 2021-2023. Hal ini dapat disebabkan dari pandemi COVID-19 yang memicu ketidakpastian ekonomi kepada sebagian besar masyarakat yang dimana banyak masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan maupun kehilangan pekerjaannya sehingga

masyarakat memiliki daya beli yang lebih rendah dalam melakukan pembelian properti. Menurut Tim Editor Badan Pusat Statistik (2020), sektor usaha *real estate* mengalami penurunan pendapatan sebesar 59.15%. Hal tersebut menyebabkan menurunnya permintaan properti untuk jual maupun sewa properti. Selama pandemi COVID-19, masyarakat juga mengalami pembatasan sosial yang dimana pertemuan secara langsung sulit untuk dilakukan sehingga proses jual beli properti yang sangat sering melibatkan pertemuan tatap muka maupun kunjungan fisik akan sulit untuk dilakukan. Perusahaan properti juga kesulitan untuk melakukan pembangunan proyek properti, bahkan terpaksa ditunda atau dihentikan karena berbagai macam kendala seperti tenaga kerja yang tidak boleh melakukan pertemuan tatap muka, kendala logistik, bahkan kendala biaya karena tidak mendapatkan pemasukan selama pandemi.



Gambar 1.3 Inflasi Indonesia

Sumber: Investing.com (2025)

Selain pandemi COVID-19, penyebab lain dari penurunan pertumbuhan industri properti adalah inflasi yang tinggi. Menurut Tim Editor Investing.com (2025), inflasi berfluktuasi dari tahun ke tahun seperti pada tampilan gambar diatas. Meski dalam beberapa waktu lalu inflasi sudah mulai menurun, namun inflasi yang sempat meningkat pada tahun-tahun sebelumnya sangat berpengaruh untuk menurunkan daya beli masyarakat terutama pada tahun 2021-2023 yaitu di tahun

yang sama ketika pertumbuhan industri properti sangat menurun drastis. Selain itu, inflasi yang tinggi tersebut juga menyebabkan kenaikan harga bahan baku bangunan, upah untuk para tenaga kerja yang membantu selama proses pembangunan proyek properti, ataupun biaya lain yang terkait dengan properti. Sehingga, pengeluarannya akan semakin besar dan keuntungan yang didapat akan semakin sedikit.

Selain itu, persaingan di industri properti yang semakin meningkat juga dapat menjadi penyebab dari penurunan industri ini. Perusahaan properti berlomba-lomba untuk mengembangkan bangunan properti yang memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dari segi bisnis, komersial, hingga hunian pribadi. Tidak hanya itu, di era sekarang konsumen juga dapat melakukan proses jual, beli dan sewa melalui situs resmi khusus properti seperti Rumah123.com, Onlist.id, pinhome.id, OLX, properti1.com, dan banyak situs lainnya sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga maupun kualitas. Terlebih lagi, preferensi konsumen dan tren bangunan properti juga dinamis dan cepat berubah seiring dengan berjalannya waktu sehingga dibutuhkan inovasi baru pada properti yang dibangun. Beberapa pemain besar dalam industri properti di Indonesia antara lain Bumi Serpong Damai, Agung Podomoro Land, Jaya Real Property, Ciputra Development, Alam Sutera Realty, dan lain sebagainya.

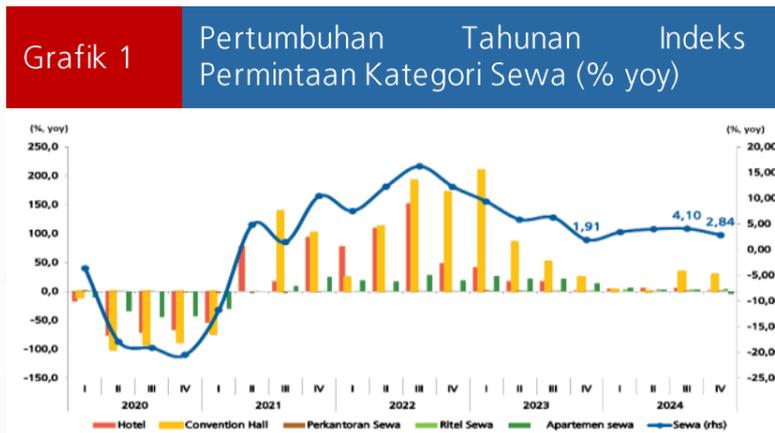
Berdasarkan tantangan yang dihadapi dalam industri properti, peran departemen *Marketing and Sales* krusial dan menjadi yang utama dalam perusahaan Kompas Gramedia Property sebagai perusahaan properti maupun industri properti secara keseluruhan. Selain itu, dibutuhkan juga kreativitas dari departemen ini agar mampu mencapai target penjualan maupun penyewaan properti oleh perusahaan terutama dengan cara promosi di platform digital dan melakukan penawaran tatap muka secara langsung kepada klien. Departemen ini berperan sangat penting untuk mendapatkan klien agar mau menggunakan layanan properti ataupun melakukan transaksi penjualan ataupun penyewaan karena hal-hal tersebut akan menjadi

sumber pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Hal ini membantu untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan pertumbuhan industri properti itu sendiri, mengetahui bahwa pertumbuhan industri ini sempat menurun. Selain itu, departemen ini membantu untuk mempromosikan properti yang ingin dijual maupun disewa (di platform digital maupun dari mulut ke mulut) agar konsumen tertarik untuk membeli, mencari prospek klien pembeli maupun penyewa, melakukan penjualan properti hingga menawarkan penyewaan properti. Tanpa adanya departemen ini, perusahaan akan sulit untuk menjangkau dan menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung. Selain itu, seluruh produk properti yang ingin dijual maupun disewa tidak akan diketahui oleh masyarakat luas sehingga tidak ada penjualan maupun penyewaan properti dan perusahaan tidak mendapatkan keuntungan. Hal-hal tersebut menjadi alasan departemen *Marketing and Sales* berperan sangat penting bagi perusahaan maupun di industri properti.

Menurut Tim Editor American Marketing Association (2017), pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi serta suatu proses yang bertujuan untuk membuat, lalu mengkomunikasikan, menyampaikan serta menukarkan tawaran yang ada nilai (*value*) kepada klien, para konsumen, mitra, bahkan hingga masyarakat luas dalam skala besar. Menurut Tim Editor Cambridge Business English Dictionary (n.d.), departemen *Marketing and Sales* merupakan suatu departemen dari perusahaan yang bertanggungjawab untuk aktivitas penjualan dan pengiklanan produk serta untuk meningkatkan penjualan dengan cara memahami apa yang pelanggan inginkan, berapa banyak yang konsumen rela untuk bayar, dan lain sebagainya. *Marketing* lebih berfokus pada penerapan strategi pemasaran maupun promosi yang sesuai untuk mencapai target perusahaan dan meningkatkan penjualan, cara memberi nilai (*value*) lebih kepada konsumen, sifatnya lebih strategis, serta didasari oleh 3 fondasi dasar yaitu kebutuhan dan keinginan, nilai atau *value* (yaitu perbandingan antara manfaat dengan biaya), dan hubungan keterlibatan (*engagement relationship*). Sedangkan, *sales* lebih mengacu kepada aktivitas penjualan suatu produk maupun layanan kepada para konsumen.

Di Kompas Gramedia Property, aktivitas *marketing* yang dilakukan adalah melakukan promosi terhadap bangunan properti yang ingin dijual atau disewakan melalui berbagai macam cara seperti promosi mulut ke mulut maupun memasarkan produk propertinya melalui platform digital (termasuk sosial media seperti Instagram dan TikTok maupun situs seperti Rumah123.com). Sedangkan, aktivitas *sales* yang dilakukan seperti *canvassing* (melakukan pencarian calon pembeli atau tenan yang potensial), menawarkan bangunan properti secara tatap muka, hingga memastikan penjualan dan penyewaan bangunan propertinya secara langsung kepada konsumen dapat berjalan dengan baik.

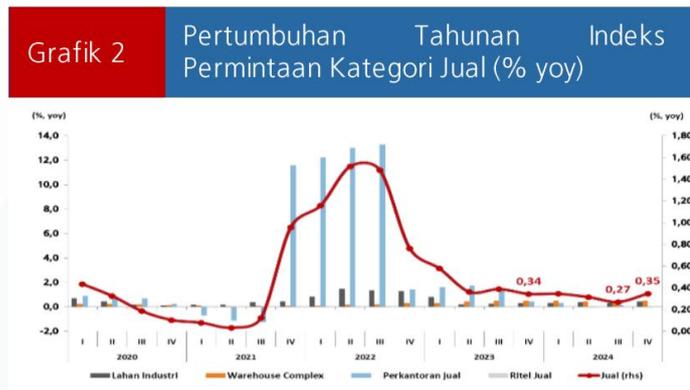
Peningkatan penjualan dan penyewaan properti sangat penting bagi perusahaan karena merupakan sumber pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Sehingga, kedepannya perusahaan dapat melakukan ekspansi bisnis yang lebih baik maupun pengembangan proyek properti baru. Selain itu, penjualan dan penyewaan tersebut juga bertujuan agar dapat memaksimalkan utilisasi dari properti yang sudah tidak produktif sehingga tidak menjadi beban finansial bagi perusahaan (terutama untuk penjualan properti karena properti yang dijual adalah properti yang sudah tidak produktif). Ruangan dan *space* yang masih kosong di berbagai perkantoran, gedung, maupun ruko di Kompas Gramedia dimanfaatkan agar disewakan untuk perkantoran maupun bisnis sehingga menjadi sumber pendapatan perusahaan. Secara garis besar, penulis akan membantu perusahaan dari segi *marketing* yaitu promosi terhadap bangunan properti yang ingin disewakan melalui platform digital (termasuk sosial media seperti Rumah123, OLX, Instagram dan TikTok), membuat konten sosial media yang relevan lainnya, mendokumentasikan (foto dan video) terkait properti, membuat *particullar* properti (PPT yang berisi tentang penjelasan suatu bangunan properti). Selain itu, penulis juga akan membantu dari segi *sales* yaitu penyewaan properti seperti melakukan *canvassing*, membuat *particullar* properti, menawarkan aset properti sewa, mendokumentasikan properti, hingga survei lokasi sewa.



Gambar 1.4 Pertumbuhan Tahunan Indeks Permintaan Kategori Sewa (% yoy)

Sumber: Bank Indonesia (2024)

Menurut Tim Editor Bank Indonesia (2024), pertumbuhan tahunan indeks permintaan kategori sewa (% yoy) cukup fluktuatif. Indeks permintaan kategori sewa (% yoy) cenderung menurun selama 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2022-2024 apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Di kuartal II, III, dan IV indeksnya tergolong rendah, lalu mulai naik dari kuartal I hingga kuartal II tahun 2021, kembali turun di kuartal III tahun 2021, naik di kuartal IV tahun 2021, turun di kuartal I tahun 2022, naik dari kuartal II hingga kuartal III tahun 2022, menurun lagi dari kuartal IV tahun 2022 hingga kuartal II tahun 2023, naik di kuartal III tahun 2023, turun di kuartal IV tahun 2023 (indeksnya menjadi 1.91), sedikit meningkat di kuartal I sampai kuartal III di tahun 2024 (indeksnya menjadi 4.10), lalu sedikit menurun di kuartal IV tahun 2024 (indeksnya menjadi 2.84). Dari grafik tersebut, indeks permintaan sewa *convention hall* adalah yang paling dominan, lalu hotel, apartemen sewa, ritel sewa, dan yang paling sedikit adalah perkantoran sewa.



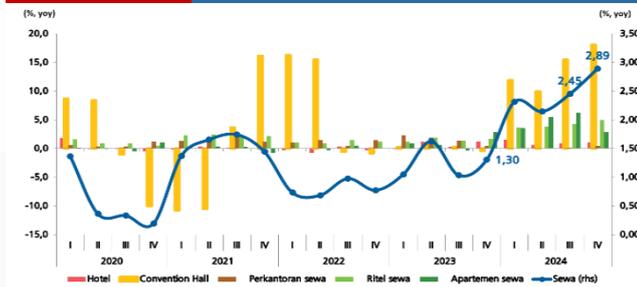
Gambar 1.5 Pertumbuhan Tahunan Indeks Permintaan Kategori Jual (% yoy)

Sumber: Bank Indonesia (2024)

Selain itu, pertumbuhan tahunan indeks permintaan kategori jual (% yoy) juga cukup fluktuatif selama 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2020-2024 (Tim Editor Bank Indonesia, 2024). Angka indeksnya cenderung rendah selama 2 tahun terakhir. Kuartal I di tahun 2020 hingga kuartal II tahun 2021 indeksinya menurun, lalu kembali naik dari kuartal III 2021 hingga kuartal II tahun 2022, turun dari kuartal III tahun 2022 hingga kuartal II tahun 2023, naik di kuartal III tahun 2023, turun di kuartal IV tahun 2023 (indeksnya menjadi 0.34), naik di kuartal I tahun 2024, turun dari kuartal II hingga kuartal III tahun 2024 (indeksnya menjadi 0.27), lalu kembali naik di kuartal IV tahun 2024 (dengan indeks permintaan kategori jual sebesar 0.35). Permintaan kategori jual paling dominan adalah pada perkantoran jual, lalu lahan industri, *warehouse complex*, dan yang paling sedikit adalah ritel jual.

Grafik 5

Pertumbuhan Tahunan Indeks Pasokan Kategori Sewa (% yoy)



Gambar 1.6 Pertumbuhan Tahunan Indeks Pasokan Kategori Sewa (% yoy)

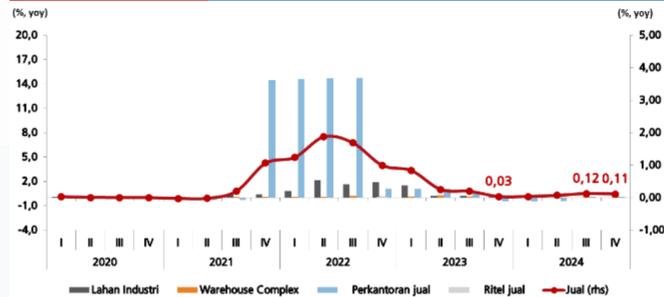
Sumber: Bank Indonesia (2024)

Menurut Tim Editor Bank Indonesia (2024), pertumbuhan indeks pasokan kategori sewa (% yoy) cukup fluktuatif selama 5 tahun terakhir. Namun, secara garis besar cenderung naik dalam 3 tahun terakhir. Terjadi penurunan indeks dari kuartal I hingga kuartal II di tahun 2020, lalu naik di kuartal III tahun 2020, menurun lagi di kuartal IV tahun 2020, naik di kuartal I hingga kuartal III tahun 2021, turun di kuartal IV tahun 2021 hingga kuartal II tahun 2022, naik di kuartal III tahun 2022, turun di kuartal IV tahun 2022, naik di kuartal I hingga kuartal II tahun 2023, turun di kuartal III tahun 2023, naik di kuartal IV tahun 2023 (indeksnya menjadi 1.30), hingga kuartal I tahun 2024, turun di kuartal II tahun 2024, lalu naik kembali di kuartal III (indeksnya menjadi 2.45) hingga kuartal IV tahun 2024 (indeksnya menjadi 2.89). Pasokan kategori sewa terbanyak adalah pada *convention hall*, lalu apartemen sewa, ritel sewa, perkantoran sewa, dan yang paling sedikit adalah hotel.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Grafik 6

Pertumbuhan Triwulanan Indeks Pasokan Kategori Jual (% yoy)



Gambar 1.7 Pertumbuhan Triwulanan Indeks Pasokan Kategori Jual (% yoy)

Sumber: Bank Indonesia (2024)

Pertumbuhan indeks pasokan kategori jual (% yoy) juga fluktuatif (Tim Editor Bank Indonesia, 2024). Indeksnya hanya tinggi saat beberapa waktu lalu kembali menurun, angka indeksnya juga rendah selama 2 tahun terakhir. Di kuartal I tahun 2020 hingga kuartal II tahun 2021 indeksnya cenderung stagnan, di kuartal III tahun 2021 hingga kuartal II tahun 2022 indeksnya meningkat, lalu turun di kuartal III tahun 2022 hingga kuartal IV tahun 2023 (indeksnya menjadi 0.03), stagnan hingga kuartal I tahun 2024, sedikit naik dari kuartal II hingga kuartal III tahun 2024 (indeksnya menjadi 0.12), lalu sedikit menurun di kuartal IV tahun 2024 (indeksnya menjadi 0.11). Pasokan kategori jual terbesar adalah perkantoran jual, lalu lahan industri, *warehouse complex*, dan yang paling sedikit adalah ritel jual.

Dari segi sewa, jumlah permintaan dan pasokannya masih tergolong rendah sehingga ini dapat menjadi suatu tantangan tersendiri untuk perusahaan maupun industri properti. Angka indeks permintaan kategori sewa, indeks permintaan kategori jual, indeks pasokan kategori jual yang rendah selama 3 tahun terakhir juga dapat disebabkan oleh persaingan yang semakin tinggi, daya beli masyarakat yang menurun, inflasi yang sempat tinggi selama beberapa tahun terakhir, maupun pandemi COVID-19 seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya baik itu untuk penyewaan maupun penjualan properti.

Kompas Gramedia Property sebagai perusahaan properti dapat membantu industri properti untuk menambah jumlah pasokan properti kategori sewa dan jual yang masih tergolong rendah tersebut agar potensi permintaannya juga dapat meningkat, terutama karena perusahaan ini juga menawarkan berbagai macam properti dengan kualitas yang baik, sistem jual sewa yang jujur, legalitas properti yang sudah terjamin aman, serta harga sebanding dengan apa yang didapatkan. Apabila pasokan sewa properti semakin meningkat, maka potensi untuk meningkatkan permintaan sewanya juga akan semakin tinggi sehingga dapat membantu memajukan industri properti secara keseluruhan. Sehingga, perusahaan dapat membantu industri untuk meningkatkan angka indeks permintaan kategori sewa, indeks permintaan kategori jual, serta indeks pasokan kategori jual.

Lalu, peran *Marketing & Sales Intern* dan departemen *Marketing & Sales* dapat membantu memaksimalkan pasokan kategori sewa untuk perkantoran yang peminatnya masih rendah sehingga seluruh pasokannya laku disewakan oleh pihak lain dan membuat permintaan sewanya menjadi naik dengan berbagai strategi pemasaran dan taktik penjualan yang akan diimplementasikan. Mengetahui bahwa jumlah permintaan dan pasokan kategori jual untuk perkantoran juga tinggi, maka *Marketing & Sales Intern* dan departemen *Marketing & Sales* juga berperan agar pasokan yang tinggi tersebut dapat memenuhi permintaan yang tinggi tersebut dengan berbagai strategi pemasaran dan taktik penjualan. Karena indeks permintaan dan pasokan kategori jual secara keseluruhannya rendah, maka peran *Marketing & Sales Intern* dan departemen *Marketing & Sales* adalah agar memaksimalkan pasokan properti untuk kategori jual yang telah ada agar propertinya laku terjual dan membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk properti yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan indeks permintaannya yang dapat merangsang peningkatan jumlah pasokan propertinya sehingga untuk kedepannya berpotensi untuk meningkatkan indeks pasokan properti kategori jual.

Masalah yang kerap terjadi adalah bangunan seringkali terbengkalai dan tidak terawat dengan baik sehingga mengganggu kenyamanan bagi pengguna bangunan,

produktivitas bangunan menjadi kurang maksimal, menurunkan nilai properti, struktur bangunan lebih rentan rusak, dan menurunkan nilai estetika bangunan. Terdapat beberapa contoh data kasus yang pernah terjadi di Indonesia. Menurut Izan (2019), hampir seluruh bangunan maupun situs cagar budaya (yang dimana total bangunan maupun situsnya adalah 217) memiliki kondisi yang terbengkalai dan juga rusak. Menurut Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dalam Widyasmoro (2023), dalam 1 tahun terakhir ruangan kelas yang rusak di berbagai sekolah negeri yang lokasinya ada di seluruh Indonesia meningkat sebesar 26% (atau setara dengan 250.000 unit). Menurut Tim Editor Ombudsman Republik Indonesia (2019), terdapat 32 bangunan di Kalimantan Selatan yang terbengkalai (2 bangunan rumah sakit, 5 bangunan terminal, 13 bangunan pasar, 3 gedung perkantoran, bangunan Pusat Pelelangan Iklan, hingga bangunan publik lainnya). Berdasarkan berbagai kasus tersebut, sangat penting untuk menjaga bangunan agar tetap terawat yang dapat dicapai dengan manajemen bangunan. Selain itu, manajemen bangunan juga akan memperhatikan dari segi keamanan, kebersihan, kualitas fasilitas, perbaikan bagian bangunan yang rusak, dan berbagai perawatan lainnya. Melihat permasalahan tersebut yang kerap terjadi di industri properti, Kompas Gramedia Property adalah salah satu perusahaan yang memberikan layanan manajemen bangunan.

Kepercayaan dalam proses transaksi jual, beli, maupun sewa properti sangat penting demi kenyamanan pihak penjual maupun pihak pembeli. Namun, kasus penipuan properti yang dilakukan oleh oknum yang tidak kredibel dan tidak bertanggungjawab masih marak terjadi, bahkan ditaksir dapat memberikan kerugian yang besar. Menurut Laksono (2024), telah terjadi penipuan dan juga penggelapan dana transaksi terkait dengan jual beli tanah perumahan di Jawa Tengah dengan nilai potensi kerugian sekitar kurang lebih 1.8 miliar Rupiah. Menurut Velarosdela & Movanita (2020), tujuh tersangka terkait dengan kasus penipuan jual beli rumah yang mewah ditangkap oleh pihak kepolisian karena menggunakan nama notaris palsu yang dimana kerugiannya ditaksir mencapai 85

miliar Rupiah. Dari berbagai kasus tersebut, maka sangat penting untuk terjalin transaksi yang transparan dan jujur. Salah satu solusinya adalah *broker* properti yang terpercaya dan terjamin keamanannya yang dapat menjembatani pihak penjual maupun pihak pembeli selama proses transaksi. Sehingga, hal ini dapat mengurangi potensi kecurangan dari pihak penjual serta lebih menjamin transaksi yang aman kepada pihak pembeli. Mengetahui bahwa masalah ini kerap terjadi, Kompas Gramedia Property hadir untuk memberikan layanan *property brokerage* yang terpercaya dan dapat diandalkan.

Menurut Wiyana (2012), kegagalan konstruksi terjadi hampir 20-40% pada tahap proses pelaksanaan serta kegagalan yang dialami tersebut 54% karena tenaga kerjanya tidak terampil dan 12% selebihnya karena kualitas materialnya. Kegagalan konstruksi tentunya akan membuang waktu dan uang serta menghambat produktivitas perusahaan maupun pemilik bangunan proyek. Maka, manajemen konstruksi berperan sangat penting agar meminimalisir kegagalan konstruksi, mencegah anggaran berlebih, memastikan bahwa bangunan yang dikonstruksikan dapat selesai dengan tepat waktu, pengelolaan sumber daya dengan lebih efisien, serta hasil kualitas bangunan yang lebih baik. Melihat bahwa permasalahan ini sering terjadi, Kompas Gramedia Property hadir untuk memberikan layanan manajemen konstruksi terbaik mulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian konstruksi.

Menurut Tim Editor Kompas Gramedia (2025), Kompas Gramedia merupakan salah satu perusahaan multi-industri yang terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Bapak Jakob Oetama dan Bapak P.K.Ojong serta telah hadir sejak tahun 1963 yang dimana perusahaan ini menghadirkan berbagai macam produk yang berbasis pengetahuan dan juga informasi. Kompas Gramedia memiliki 8 pilar utama yaitu *Media, Hospitality, Education, Property, Retail & Publishing, Manufacture, Event & Venue*, dan *Digital*. Kompas Gramedia Property (KG Property) adalah salah satu pilar bisnis yang bergerak pada bidang manajemen bangunan, manajemen konstruksi, hingga jual beli dan sewa properti (*brokerage*). Layanan properti

tersebut dilakukan untuk bangunan properti internal grup Kompas Gramedia di seluruh wilayah Indonesia dan bangunan eksternal di luar grup Kompas Gramedia sehingga cakupannya luas.

Karena berada dibawah naungan Kompas Gramedia sebagai perusahaan besar di Indonesia, Kompas Gramedia Property juga memiliki kredibilitas yang baik dan terpercaya sehingga dapat memberikan pengalaman berharga kepada penulis terkait dengan bekerja di perusahaan besar. Kredibilitas perusahaan ini juga dapat dibuktikan dengan portofolio yang baik yaitu manajemen konstruksi untuk bangunan sekolah tinggi pendidikan holistik berbasis karakter dan SMI Tower. Pada bagian *property brokerage*, telah terjadi lebih dari 56 transaksi dengan nilai transaksi lebih dari 1.5 triliun Rupiah, telah terjual lebih dari 200.000 meter persegi area tanah dan lebih dari 43.000 meter persegi area bangunan. Selain itu, industri properti yang masih akan terus dibutuhkan untuk menunjang perekonomian negara dan global. Selain itu, Kompas Gramedia Property juga menganut nilai yang sangat bermakna dan unggul yaitu 5C yang berisi nilai *caring* (sikap peduli terhadap sesama), *credible* (dapat diandalkan dan dipercaya), *competent* (memiliki keterampilan dan kecakapan pada bidang yang digeluti), *competitive* (terdorong agar menjadi yang paling unggul), serta *customer delight* (memberikan hasil terbaik melebihi ekspektasi yang diharapkan). Nilai-nilai tersebut membentuk karyawan di Kompas Gramedia Property menjadi versi terbaik untuk diri sendiri, lingkungan sosial, maupun pekerjaan yang dilakukan. Sehingga, hal-hal tersebut menjadi keunggulan perusahaan sekaligus menjadi alasan penulis untuk memilih Kompas Gramedia Property sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja magang.

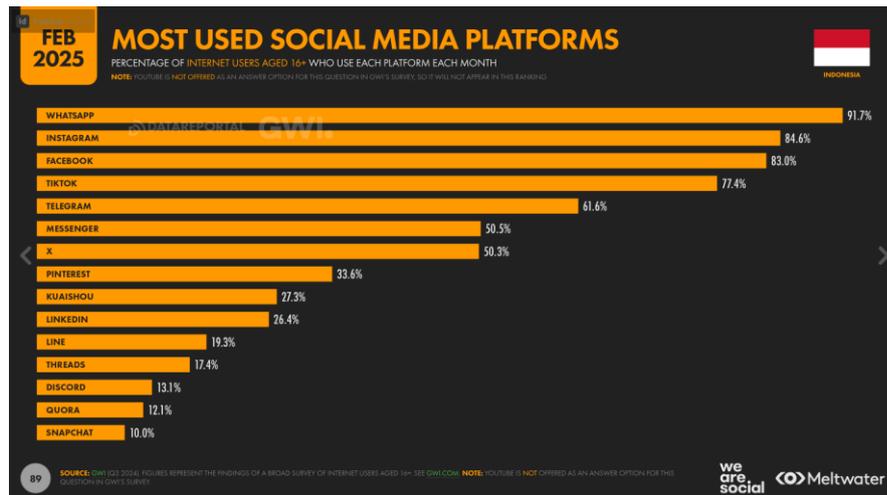
Perusahaan properti lain biasanya memiliki tim manajemen gedungnya masing-masing. Namun, pembeda dan keunikan Kompas Gramedia Property apabila dibandingkan dengan perusahaan lain adalah menaungi bangunan yang berkaitan dengan Kompas Gramedia berada dibawah naungan Kompas Gramedia Property sehingga lebih praktis apabila dijadikan satu dibawah 1 perusahaan khusus. Kompas Gramedia Property juga membantu pilar lainnya. Contohnya

adalah membantu pilar *Hospitality* yaitu membantu membangun hotel The Anvaya Beach Resort, Hotel Santika Hayam Wuruk, dan Hotel The Kayana Lombok. Selain itu, Kompas Gramedia Property juga membantu dalam pembangunan berbagai pabrik untuk pilar *Manufacture* dan Gedung Gramedia World untuk pilar *Retail & Publishing*. Apabila pilar dari Kompas Gramedia membutuhkan pembangunan ataupun layanan properti lainnya, maka Kompas Gramedia Property sebagai pilar internal akan membantu hal tersebut sehingga tidak perlu mengandalkan perusahaan properti eksternal. Hal ini juga menunjukkan adanya kolaborasi yang dapat saling membantu antara satu pilar dengan pilar lainnya dalam perusahaan Kompas Gramedia. Hal-hal tersebut menjadi keunikan sekaligus keunggulan perusahaan sehingga penulis memilih perusahaan ini sebagai tempat kerja magang.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah belum sepenuhnya aktif dalam menggunakan sosial media untuk memasarkan produk propertinya. Sebelumnya, telah ada akun Instagram dan TikTok khusus untuk menampilkan dan mempromosikan properti yang dijual dan disewa (tidak dapat ditampilkan di laporan karena alasan internal perusahaan). Namun, nama akun sosial media tersebut tidak ada unsur Kompas Gramedia karena alasan internal perusahaan, kurang aktif dalam mengunggah konten (konten hanya diunggah sekali-sekali saja), kurang konsisten dalam mengunggah konten (contohnya terkadang konten diunggah 1 kali per 3 bulan, 3 kali dalam 1 bulan, 1 kali dalam 2 bulan, dan seterusnya), beberapa desain postingan dan gaya *editing* video yang kurang menarik, penggunaan foto yang kurang jernih untuk konten, jumlah *engagement* yang masih tergolong rendah (dari segi *followers*, *likes*, *comment*, *share*, *save*) dan tidak menerapkan strategi penggunaan sosial media yang baik untuk berpromosi (kurangnya konten pendukung menarik lainnya seperti konten hiburan, ucapan hari raya, dan lain sebagainya selain promosi sewa dan jual properti). Sehingga, penulis melihat sebuah peluang untuk mengembangkan pemasaran sosial media dari perusahaan dengan cara membuat akun sosial media dengan nama Kompas Gramedia Property yang akan lebih aktif dan konsisten dalam mengunggah konten,

memiliki kualitas konten yang lebih baik (dari segi ide konten, konsep konten, desain konten, *editing* video, *copywriting*), isi konten yang lebih variatif (tidak hanya tentang promosi jual dan sewa namun juga aktivitas keseluruhan di bangunan properti yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Property serta berbagai konten pendukung menarik lainnya) sehingga harapannya dapat menarik lebih banyak calon pembeli maupun penyewa properti.

Menurut Haryanto (2024), diumumkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi internet Indonesia yaitu sebesar 79.5%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah sadar akan digitalisasi penggunaan internet. Menurut Collins (2024), diperkirakan bahwa pertumbuhan industri pemasaran digital secara tahunan akan diperkirakan meningkat 9% dari tahun ke tahun. Lalu, pemasaran di era sekarang sudah 55% secara digital. Lebih dari 91% merek akan menjadikan sosial media sebagai platform untuk melakukan pemasaran kepada klien dan konsumen. Dengan berbagai data tersebut, pemasaran digital merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya karena industri pemasaran kedepannya akan semakin digitalisasi yang dapat memberikan hasil yang lebih efektif (Collins, 2024).



Gambar 1.8 Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan
 Sumber: Hootsuite We Are Social (2025)

Menurut Riyanto (2025), urutan platform dari yang paling sering digunakan adalah Whatsapp (91.7%), Instagram (84.6%), Facebook (83.0%), TikTok (77.4%), Telegram (61.6%), Messenger (50.5%), X (50.3%), Pinterest (33.6%), Kuaishou (27.3%), LinkedIn (26.4%), Line (19.3%), Threads (17.4%), Discord (13.1%), Quora (12.1%), hingga Snapchat (10.01%). Sosial media yang akan digunakan untuk Kompas Gramedia Property adalah TikTok dan Instagram.

Posisi magang penulis di Kompas Gramedia Property yaitu sebagai *Marketing & Sales Intern* selaras dengan perminatan yang diambil selama berkuliah yaitu manajemen pemasaran. Peran *Marketing & Sales Intern* yang penulis lakukan sejalan dengan beberapa mata kuliah yang telah didapatkan selama berkuliah yaitu *digital marketing* karena penulis membantu perusahaan untuk mempromosikan properti yang ingin dijual ataupun disewa menggunakan platform digital seperti media sosial (Instagram dan TikTok) dan situs properti (seperti Rumah123.com). Penulis juga harus memikirkan berbagai strategi maupun ide konten agar *engagement* pada platform digital dan sosial media tersebut meningkat dan membuat masyarakat menjadi tertarik untuk menyewa properti yang ditawarkan

oleh Kompas Gramedia Property. Lalu, posisi magang penulis juga berhubungan dengan mata kuliah *brand management* karena penulis mengelola merek bernama “Kompas Gramedia Property”, melakukan upaya agar meningkatkan nama merek tersebut sebagai tujuan dari aktivitas promosi yang dilakukan, menjaga reputasi dan nama baik perusahaan agar tidak menyimpang dari berbagai aturan yang berlaku terutama berkaitan dengan nama Kompas Gramedia (perlu berhati-hati dalam mengunggah konten terutama di platform digital), memastikan bahwa perusahaan ini memiliki identitas merek yang jelas, hingga membangun *branding* pada platform sosial media yang digunakan.

Dengan menjalankan praktik kerja magang sebagai *Marketing & Sales Intern*, penulis dapat mempelajari konsep manajemen pemasaran dengan lebih luas karena mempelajari tentang penerapan strategi pemasaran di perusahaan dan mempelajari teknik penyewaan properti secara langsung kepada klien atau tenan yang dituju. Sehingga, penulis mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang hal-hal yang bersifat strategis yaitu *marketing* dan juga berbagai hal yang bersifat eksekusional yaitu *sales*.

Secara garis besar, penulis akan membantu perusahaan dari segi *marketing* yaitu promosi terhadap bangunan properti yang ingin disewakan melalui platform digital (termasuk sosial media seperti Rumah123, Instagram dan TikTok) dan membuat konten sosial media yang relevan lainnya. Selain itu, penulis juga akan membantu dari segi *sales* yaitu penyewaan properti seperti melakukan *canvassing* (melakukan pencarian calon pembeli yang potensial dan menawarkan properti secara tatap muka), mencatat selama survei lokasi sewa, mendokumentasikan (foto dan video) terkait properti yang dijual maupun disewa, membuat *particullar* properti (PPT yang berisi tentang penjelasan suatu bangunan properti). Peran *Marketing & Sales Intern* akan secara langsung berperan sangat penting untuk membantu departemen *Marketing & Sales* dari segi *marketing* maupun *sales* seperti yang telah disebutkan diatas terutama dalam hal peningkatan jumlah penyewaan properti sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal-hal tersebut

sekaligus juga menjadi alasan penulis ingin memberikan kontribusi untuk departemen *Marketing & Sales* di Kompas Gramedia Property.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan program kerja magang sebagai *Marketing & Sales Intern* di Kompas Gramedia Property. Penulis melakukan berbagai pekerjaan yang berhubungan dengan konsep pemasaran *digital marketing*, *social media marketing*, dan *direct selling* selama melaksanakan program kerja magang. Menurut Mukhlis et al. (2023), pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu praktik untuk memasarkan suatu merek, layanan, ataupun produk dengan cara menggunakan berbagai macam platform, saluran, dan teknologi digital seperti aplikasi *mobile*, mesin pencari, internet, email, media sosial, hingga situs agar dapat membangun merek, melakukan interaksi dengan konsumen, mencapai audiens target, hingga mempromosikan suatu layanan maupun produk. Penulis berupaya agar dapat mempromosikan properti yang ingin disewa dengan menggunakan platform digital seperti media sosial dan situs properti (seperti Rumah123.com) untuk meningkatkan penyewaan. Menurut Pahari et al. (2024), *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform sosial media dengan tujuan untuk mempromosikan suatu layanan maupun produk. Penulis juga akan membantu mempromosikan properti untuk penyewaan dengan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Menurut Hermawati & Hastuti (2024), *direct selling* merupakan suatu strategi penjualan yang dimana tenaga penjual membantu untuk memasarkan produk kepada pihak konsumen secara langsung. Penulis juga akan menerapkan konsep ini karena berhubungan dengan peran sebagai *sales* yang dimana penulis membantu perusahaan dalam mencari klien dan tenan serta perlu bertemu dengan orang lain secara langsung. Penulis berupaya agar dapat memaksimalkan kinerja pemasaran perusahaan sehingga meningkatkan jumlah penyewaan properti sekaligus mendapatkan keuntungan yang besar dan mampu bersaing dengan kompetitor di industri properti. Oleh karena itu, penulis menyusun laporan program kerja magang yang berjudul “**PERAN MARKETING AND**

SALES INTERN DALAM MENINGKATKAN PENYEWAAN PROPERTI DI KOMPAS GRAMEDIA PROPERTY”

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Penulis menjalankan program kerja magang sebagai bagian dari persyaratan kelulusan dalam program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai kegiatan wajib untuk mahasiswa semester 6. Selain itu, program kerja magang yang penulis lakukan akan membantu dalam pemenuhan 4 mata kuliah selama proses *Internship Track 1* yang dilakukan yaitu *Industry Model Validation*, *Industry Experience*, *Evaluation and Reporting*, dan *Professional Business Ethics* dengan total 20 SKS. Tidak hanya untuk memenuhi kewajiban yang telah disebutkan tersebut, penulis memiliki maksud dalam melaksanakan program kerja magang sebagai berikut:

1. Penulis memiliki maksud untuk mendapatkan pengetahuan, ilmu dan wawasan yang lebih mendalam tentang manajemen pemasaran dan dunia kerja.
2. Penulis memiliki maksud untuk memperoleh pengalaman kerja yang nyata di industri tentang manajemen pemasaran.
3. Penulis memiliki maksud untuk mengaplikasikan teori dan ilmu terkait dengan manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama berkuliah dalam dunia kerja.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Dengan maksud penulis untuk melaksanakan program kerja magang, rincian tujuan program kerja magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Penulis memiliki tujuan untuk menyalurkan kemampuan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dalam rangka memberikan kontribusi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan proses pemasaran.
2. Penulis memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan *hard skill* dalam bidang manajemen pemasaran seperti penggunaan sosial media untuk pemasaran dan berbagai kemampuan lainnya.
3. Penulis memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam bekerja di lingkungan dunia kerja dari segi *soft skill*, khususnya terkait dengan kemampuan bekerjasama dengan orang lain, kemampuan untuk memecahkan masalah, kemampuan komunikasi, dan kemampuan relevan lainnya.
4. Penulis memiliki tujuan untuk memperluas jaringan profesional dalam dunia kerja.
5. Penulis memiliki tujuan untuk menambah pengalaman kerja di bidang manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan kredibilitas di Curriculum Vitae (CV) dan portofolio.
6. Penulis memiliki tujuan agar dapat lebih siap untuk menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) dan mendapatkan

gambaran mengenai bagaimana bekerja di dunia kerja yang sesungguhnya.

7. Penulis memiliki tujuan untuk lebih menguasai penggunaan alat ataupun metode kerja yang berhubungan dengan manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan keahlian di bidang manajemen pemasaran.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pada pelaksanaan program kerja magang, penulis memiliki kewajiban untuk memenuhi 640 jam kerja sebagai syarat dari pihak program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Maka, berikut ini adalah informasi terkait dengan program kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan	: Kompas Gramedia Property
Bidang Usaha	: Perusahaan Properti
Alamat Perusahaan	: Jl. Palmerah Selatan No.12, Jakarta Pusat
Periode Kerja Magang	: 6 Januari 2025 – 30 Juni 2025 (6 bulan)
Waktu Kerja Magang	: Senin – Jumat (08:00 – 17.00), secara <i>Work From Office (WFO)</i>
Posisi Kerja Magang	: <i>Marketing & Sales Intern</i>

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berbagai prosedur pelaksanaan program kerja magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Awal

- a. Penulis mengambil konsentrasi manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai mahasiswa program studi Manajemen semester 5 di Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Penulis mengambil dan mengikuti mata kuliah EM 9 – *Pre Activities* di semester 5 sebagai pembekalan dalam mengikuti program kerja magang yang sesuai dengan ketentuan syarat program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Penulis mengikuti acara wajib *career preparation* sesi pertama secara *offline* di tanggal 14 September 2024 dan sesi kedua secara *online* di tanggal 21 September 2024 yang diselenggarakan oleh *Career Development Center (CDC)*.
- d. Penulis mengikuti zoom sosialisasi magang yang diselenggarakan di tanggal 15 November 2025 oleh program studi Manajemen.
- e. Penulis membuat Curriculum Vitae (CV) serta portofolio yang sesuai dengan prestasi ataupun pengalaman selama berkuliah.

2. Tahap Pengajuan

- a. Penulis menemukan informasi mengenai lowongan kerja magang di Kompas Gramedia Property melalui kerabat.
- b. Penulis memberikan Curriculum Vitae (CV) kepada pihak HR Kompas Gramedia Property melalui email pada tanggal 10 November 2024.

3. Tahap Rekrutmen dan Penerimaan

- a. Penulis mendapatkan undangan *HR interview* melalui Google Meet secara *online* dan menjalankan proses *HR interview* di tanggal 2 Desember 2024.
- b. Penulis mendapatkan undangan *user interview* dengan calon atasan melalui Google Meet secara *online* dan menjalankan proses *user interview* di tanggal 9 Desember 2024.
- c. Penulis mendapatkan email tentang penerimaan untuk menjalankan program kerja magang di tanggal 10 Desember 2024 oleh pihak HR Kompas Gramedia Property serta dimintai berbagai data pribadi untuk pembuatan *ID card* magang.
- d. Penulis mengirimkan data pribadi untuk pembuatan *ID card* magang sesuai dengan yang diminta oleh pihak HR Kompas Gramedia Property pada tanggal 14 Desember 2024.
- e. Penulis mengisi *Google Form* mengenai pengecekan tempat magang program studi Manajemen.
- f. Tempat magang yang diajukan penulis telah disetujui oleh Ibu Yoanita Alexandra selaku Koordinator MBKM Program Studi Manajemen di *Google Form* tersebut.
- g. Penulis mengisi *Google Form* pendataan magang program studi manajemen periode semester genap 2024/2025 untuk angkatan 2022.

4. Tahap Finalisasi Berkas

- a. Penulis meminta surat Form KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) kepada Pak Bangkit selaku asisten administratif untuk program studi manajemen melalui email pada tanggal 11 Desember 2024.

- b. Penulis diminta untuk melengkapi surat Form KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) tersebut lalu mengirimkannya kembali ke Pak Bangkit dalam bentuk PDF melalui email pada tanggal 11 Desember 2024.
- c. Penulis mendapatkan surat Form KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) melalui email dari Pak Bangkit yang telah ditandatangani oleh Ibu Purnamaningsih selaku Ketua Program Studi Manajemen pada tanggal 13 Desember 2024.
- d. Penulis mengirimkan surat Form KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) kepada pihak HR Kompas Gramedia Property bersamaan dengan pengiriman data pribadi untuk pembuatan *ID card* magang pada tanggal 14 Desember 2024.
- e. Penulis mendapatkan email dari pihak HR Kompas Gramedia Property untuk menandatangani perjanjian magang secara digital pada tanggal 16 Desember 2024.
- f. Penulis menandatangani perjanjian magang tersebut secara digital lalu mengirimkan kembali dokumen perjanjian tersebut kepada email HR Kompas Gramedia Property pada tanggal 16 Desember 2024.
- g. Penulis mendapatkan surat tanggapan kerja magang dari pihak HR Kompas Gramedia Property pada tanggal 17 Desember 2024 melalui email.
- h. Penulis mengirimkan surat tanggapan kerja magang tersebut ke email Pak Bangkit pada tanggal 17 Desember 2024.

5. Tahap Pelaksanaan Program Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan program kerja magang yang dimulai dari tanggal 6 Januari 2025 – 30 Juni 2025.

- b. Penulis menjalankan program kerja magang dengan melaksanakan berbagai pekerjaan yang diberikan oleh pihak *supervisor* di departemen *Marketing & Sales*.
- c. Penulis melakukan registrasi di situs portal merdeka.umn.ac.id pada tanggal 3 Februari 2025 dan mengisi informasi sesuai yang diminta pada tahap registrasi tersebut.
- d. Penulis mendapatkan informasi bahwa registrasi yang dilakukan telah berhasil pada tanggal 4 Februari 2025.
- e. Penulis mengunduh Form MBKM 01 (*Cover Letter*) melalui situs portal merdeka.umn.ac.id.
- f. Penulis melanjutkan proses "*Complete Registration*" di situs portal merdeka.umn.ac.id dengan mengisi informasi yang diminta.
- g. Penulis mengunduh Form MBKM 02 melalui situs portal merdeka.umn.ac.id.
- h. Penulis melakukan *input* laporan kegiatan pekerjaan setiap hari atau *daily task* selama periode program kerja magang di situs portal merdeka.umn.ac.id.
- i. Penulis memasuki grup Whatsapp bimbingan magang dan menjalankan sesi bimbingan magang bersama dengan Ibu Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing.
- j. Penulis melakukan input mengenai aktivitas bimbingan dengan dosen pembimbing di situs portal merdeka.umn.ac.id.
- k. Penulis menyusun laporan kerja magang yang harus dikumpulkan sebelum tanggal 9 Juni 2025 yaitu batas akhir pengumpulan laporan.
- l. Penulis meminta penilaian kepada *supervisor* sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (untuk periode UTS maupun UAS).
- m. Penulis mengumpulkan laporan kerja magang sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan.
- n. Penulis membuat PPT sebagai bahan presentasi untuk sidang magang.

- o. Penulis melaksanakan sidang magang sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan sebagai syarat untuk memenuhi mata kuliah *Evaluation and Reporting* serta sebagai syarat kelulusan program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

ES BUAT BA

