

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang dinamis, terlihat dari meningkatnya permintaan akan hunian modern serta kawasan komersial berkualitas tinggi (Muhammad, 2024). Pada persaingan properti yang semakin ketat ini, perusahaan properti dituntut untuk tidak hanya mengembangkan proyek-proyek yang inovatif, melainkan juga harus bisa menerapkan strategi *Marketing Communication (MarComm)* guna membangun citra merek, menarik minat calon pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Baihaky, 2015). *Marketing Communication* terintegrasi memainkan peran yang cukup krusial dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten, mengedukasi pasar mengenai keunggulan produk, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini, yang mencakup pemanfaatan media digital, *event marketing*, dan penyusunan materi promosi kreatif, menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing di pasar properti (Dewi et al., 2025).

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berperan penting sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, melalui penyampaian pesan yang strategis dan konsisten untuk membangun citra merek, membujuk konsumen, serta menciptakan loyalitas (Freberg, 2021). Salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan *event* yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman langsung dan hubungan emosional dengan target audiens (Azwar et al., 2022). Acara yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan *brand engagement*, memperluas eksposur, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pasar (Frederica & Oktavianti, 2023).

Pertumbuhan industri properti juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang pro-investasi dan tren ekonomi yang positif. Supriadi (2025) mencatat bahwa kebijakan strategis pemerintah dan proyeksi tren properti menuju tahun 2025 menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial semakin berpeluang untuk memiliki hunian sendiri. Dukungan dalam bentuk insentif fiskal, kemudahan akses pembiayaan, serta transformasi digital dalam pemasaran properti membuka peluang besar bagi pengembang untuk menjangkau segmen pasar muda yang semakin dominan.



Gambar 1.1 Perkembangan Indeks Harga Properti (IHPR)

Sumber: Kompas (2021)

Berdasar pada grafik Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) yang dirilis Bank Indonesia dan ditampilkan oleh Gambar 1.1, terlihat bahwa harga properti residensial secara umum masih tumbuh positif dari tahun ke tahun (*year-on-year*). Pada saat yang sama, tren suku bunga Kredit Pemilikan Rumah

(KPR) juga menunjukkan penurunan bertahap. Kondisi ini menandakan bahwa permintaan pasar properti tetap terjaga dan berangsur membaik, karena penurunan suku bunga KPR dapat mendorong minat konsumen untuk membeli hunian. Secara keseluruhan, data tersebut mengindikasikan tren pasar properti yang positif, dengan harga yang stabil naik dan biaya pembiayaan yang cenderung lebih terjangkau.

Selain pertumbuhan pasar yang positif, dinamika industri properti di Indonesia juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang pro-investasi dan tren ekonomi yang mendukung. Supriadi (2025) mencatat bahwa proyeksi tren properti menuju tahun 2025 menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial semakin berpeluang untuk memiliki hunian sendiri. Dukungan dalam bentuk insentif fiskal, kemudahan akses pembiayaan, serta transformasi digital dalam pemasaran properti membuka peluang besar bagi pengembang untuk menjangkau segmen pasar muda yang semakin dominan (Muhammad, 2024).

Sejalan dengan itu, persaingan antar pengembang besar di Indonesia semakin ketat. Perusahaan-perusahaan seperti Ciputra Group, Summarecon Agung, dan Agung Podomoro Land turut meramaikan pasar dengan meluncurkan berbagai proyek hunian dan komersial berskala besar yang menawarkan konsep modern dan terintegrasi (Sitinjak & Cristin Ansjar, 2024). Persaingan ini mendorong para pengembang untuk terus berinovasi, baik dalam aspek desain maupun strategi komunikasi pemasaran, agar mampu mempertahankan daya saing dan eksistensinya di tengah pasar yang dinamis.

Adanya hal ini menjadikan para pengembang properti di Indonesia berlomba-lomba menawarkan proyek hunian dan kawasan komersial yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika, tetapi juga mengukung konsep keberlanjutan dan integrasi teknologi modern. Salah satu perusahaan pengembang yang turut aktif dalam merespons dinamika ini adalah PT. Trinita Garam Properti, Tbk atau yang biasa disebut dengan Trinita Land.

Trinita Land merupakan perusahaan pengembang properti yang dikenal dengan proyek-proyek inovatif dan berorientasi pada gaya hidup modern sejak

tahun 2009. Perusahaan ini telah meluncurkan berbagai proyek ikonik seperti Brooklyn Apartment, Springwood Residence, Yukata Suites, The Smith, Collins Boulevard, hingga Sequoia Hills. Menurut Nurdifa (2022), Triniti Land menargetkan pendapatan hingga Rp 25 triliun melalui tiga proyek besar yang sedang digarap. Proyek-proyek tersebut dirancang tidak hanya untuk menjawab kebutuhan pasar, tetapi juga sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menghadirkan kawasan hunian dan komersial yang relevan dengan perkembangan zaman serta ramah lingkungan.

Peran *Marketing Communication* di Triniti Land sangat kontras dalam menyukseskan setiap proyek yang dikembangkan. Strategi komunikasi yang efektif membantu perusahaan dalam menciptakan *awareness*, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen melalui penyampaian pesan yang jelas dan konsisten (Sumadewa et al., 2025). Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan nilai investasi.

Triniti Land telah menjadi pengembang properti terpercaya yang meraih penghargaan Top 10 Developer Indonesia dalam ajang BCI Asia Awards 2022 (Mulyana, 2022). Keberhasilan Triniti Land dalam menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif membuat perusahaan ini menjadi tempat magang yang ideal bagi mahasiswa yang ingin mendalami praktik komunikasi pemasaran di industri properti, sekaligus memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola dinamika pasar yang terus berubah, dan dapat menjadi langkah awal yang tepat untuk membangun karir di bidang *Marketing Communication*. Hal ini dikarenakan lingkungan kerja yang inovatif dan dinamis memberikan kesempatan belajar langsung dari para profesional berpengalaman.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Magang ini juga menjadi sarana untuk mengintegrasikan teori perkuliahan dengan pengalaman praktis, agar mahasiswa dapat memahami dinamika pemasaran properti secara langsung di lapangan.

Secara khusus, maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang ini meliputi:

1. Memahami Proses Kerja di Departemen Marketing Communication

Mahasiswa mengamati dan mempelajari secara langsung bagaimana proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran dijalankan di lingkungan kerja profesional. Fokus pengamatan mencakup kegiatan seperti penyusunan materi promosi, perencanaan kampanye digital, serta koordinasi dalam pelaksanaan event pemasaran yang terintegrasi dengan kebutuhan proyek.

2. Mengintegrasikan Pengetahuan Teoritis dengan Praktek Lapangan

Mahasiswa menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, ke dalam praktik langsung di perusahaan. Kegiatan ini mencakup pengembangan strategi digital, pengelolaan kampanye, dan evaluasi performa kegiatan pemasaran. Melalui pengalaman ini, diharapkan mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan analitis dan kreatif, serta lebih peka dalam mengidentifikasi tantangan maupun peluang di pasar properti yang kompetitif.

3. Mengasah Keterampilan Komunikasi Pemasaran

Melalui interaksi langsung dengan tim profesional di Trinit Land, magang ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif, termasuk penyusunan materi promosi, pembuatan tema acara, dan penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun dan memperkuat

citra perusahaan. Keterampilan ini sangat penting untuk mendukung strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi persaingan industri properti yang semakin dinamis.

4. Memperluas Wawasan tentang Tren Pemasaran Properti

Mahasiswa memperoleh wawasan langsung mengenai strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan mitra, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam meningkatkan visibilitas proyek properti. Proses ini mencakup analisis efektivitas kampanye pemasaran, evaluasi umpan balik konsumen, serta identifikasi area yang dapat ditingkatkan guna menyempurnakan strategi pemasaran di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Trinit Land dilaksanakan sesuai dengan kontrak selama enam bulan, yaitu mulai tanggal 03 Maret 2025 hingga 02 September 2025. Selama periode magang ini, total waktu kerja mencakup hari kerja reguler, dengan jadwal kerja pada hari Senin hingga Jumat pukul 09.00–17.00 WIB. Apabila terdapat kegiatan atau event khusus yang memerlukan kehadiran di luar jadwal reguler, maka kegiatan tersebut juga akan dilaksanakan pada hari Sabtu, Minggu, atau di luar jam kerja normal sesuai kebutuhan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan mengikuti beberapa tahapan administratif dan akademik yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, sebagai berikut:

- 1) **Mengikuti Sesi Pembekalan:** Mahasiswa diwajibkan untuk menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan ini dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom sebagai persiapan sebelum menjalani magang.
- 2) **Pengisian KRS untuk Mata Kuliah Magang:** Mahasiswa perlu mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) yang mencakup mata kuliah magang melalui situs resmi myumn.ac.id. Syarat utama untuk mengambil mata kuliah ini adalah telah menempuh minimal 90 SKS tanpa memiliki nilai D maupun E. Selain itu, mahasiswa juga diminta untuk mengajukan permohonan transkrip akademik dari semester pertama hingga terakhir melalui portal www.gapura.umn.ac.id.
- 3) **Pengajuan Formulir KM-01:** Mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengisi formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui Microsoft Form yang tersedia di email. Tujuan dari pengajuan ini adalah untuk melakukan verifikasi atas tempat magang yang dipilih agar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Program Studi. Jika disetujui, mahasiswa akan menerima formulir KM-02 berupa Surat Pengantar Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- 4) **Pengisian dan Pengunggahan Formulir KM-01:** Setelah memperoleh konfirmasi dari perusahaan atau institusi tempat magang, mahasiswa diwajibkan untuk mengisi formulir KM-01 dan mengunggahnya melalui tautan Microsoft Form yang telah disediakan oleh pihak kampus.
- 5) **Unduh Formulir Penunjang Laporan Magang:** Mahasiswa perlu mengunduh formulir-formulir berikut untuk keperluan penyusunan laporan magang, sebagai berikut:

Untuk keperluan penyusunan laporan akhir magang, mahasiswa diharuskan mengunggah beberapa dokumen pendukung, yaitu:

- KM-03: Kartu Kerja Magang
- KM-04: Formulir Kehadiran Magang
- KM-05: Laporan Realisasi Kegiatan Magang
- KM-06: Formulir Penilaian Magang
- KM-07: Formulir Verifikasi Laporan Magang

Formulir tersebut menjadi bagian penting dari proses dokumentasi dan evaluasi selama pelaksanaan kegiatan magang.

A. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dimulai dengan pengiriman *Curriculum Vitae* (CV), *Portfolio*, dan *Cover Letter* ke email recruitment@trinitiland.com sebagai langkah awal untuk melamar program magang di Trinitiland.
- 2) Proses penerimaan magang dilanjutkan dengan dihubungi oleh pihak HR melalui WhatsApp, yang mengatur jadwal untuk sesi wawancara HR, psikotes, serta pengisian data diri secara online.
- 3) Sesi wawancara dengan user dilakukan secara offline di Head Office Trinitiland sebagai bagian dari proses seleksi.
- 4) Konfirmasi penerimaan magang diberikan melalui *Offering Letter*, disertai dengan permintaan kelengkapan berkas administrasi yang diperlukan.

B. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan magang dilakukan dengan penugasan pada posisi *Marketing Communication Intern* di bawah naungan Departemen *Marketing Communications* Trinitiland.
- 2) Selama pelaksanaan periode magang, penugasan dan kebutuhan informasi dikoordinasikan serta dibimbing secara langsung oleh staff *Marketing*

Communication, yaitu Karin Tsaniyah, yang bertindak sebagai Supervisor saya di Trinit Land.

- 3) Melengkapi dan menandatangani seluruh dokumen pendukung (KM-03 hingga KM-07) sebagai bagian dari proses pencatatan kegiatan magang, serta menyerahkan formulir penilaian kinerja magang (KM-06) kepada supervisor pada akhir masa pelaksanaan magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan magang dilakukan dengan bimbingan langsung oleh Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing. Bimbingan dilakukan secara tatap muka setiap 2-3 minggu di lingkungan UMN.
- 2) Setelah laporan akhir disusun, dokumen tersebut diserahkan untuk ditinjau dan memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan Praktek Kerja Magang yang Telah Disetujui Diajukan untuk Selanjutnya Melalui Proses Sidang

