

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor properti komersial di Indonesia menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian negara. Properti komersial adalah aset yang digunakan untuk kegiatan bisnis dengan tujuan menghasilkan pendapatan. Beda halnya dengan properti residensial yang diperuntukkan sebagai tempat tinggal. Beberapa contoh properti komersial antara lain tanah kaveling, ruko, dan gudang.

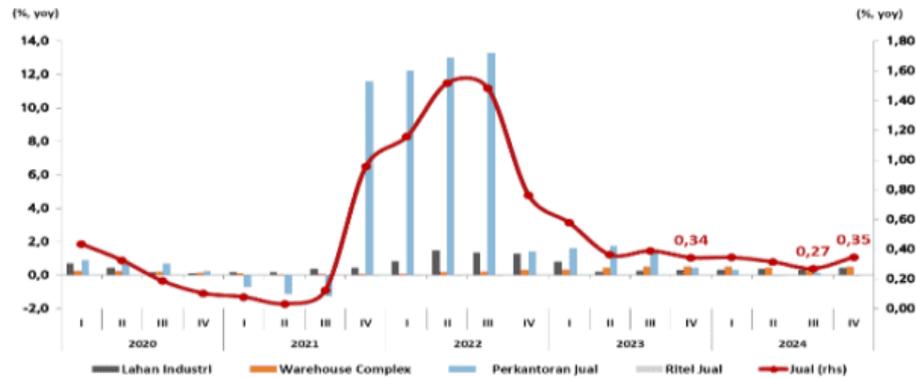
Sepanjang 2024, sektor ini berhasil mengalami pertumbuhan inventori hingga 130%, khususnya di wilayah dengan infrastruktur strategis (Sukandar, 2025). Kebijakan-kebijakan baru di tahun 2025 mendorong pasar properti Indonesia memiliki dinamika positif dengan pertumbuhan inventori yang signifikan. 2 kebijakan yang memberikan dampak positif bagi sektor ini adalah perpanjangan PPN DTP 100% dan penurunan BI *rate*. Turunnya biaya yang perlu dikeluarkan oleh pembeli berhasil meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli properti komersial (Brilian, 2025).

Di bawah ini menunjukkan grafik pertumbuhan tahunan indeks permintaan kategori jual. Menurut data Bank Indonesia mengenai perkembangan properti komersial, indeks permintaan properti komersial kategori jual mengalami pertumbuhan sebesar 0,35% pada Triwulan IV 2024 (Bank Indonesia, 2024). Kondisi ini didorong oleh peningkatan permintaan pada segmen industri, khususnya di bidang *data center* dan *food & beverage processing*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## Grafik 2

## Pertumbuhan Tahunan Indeks Permintaan Kategori Jual (% yoy)

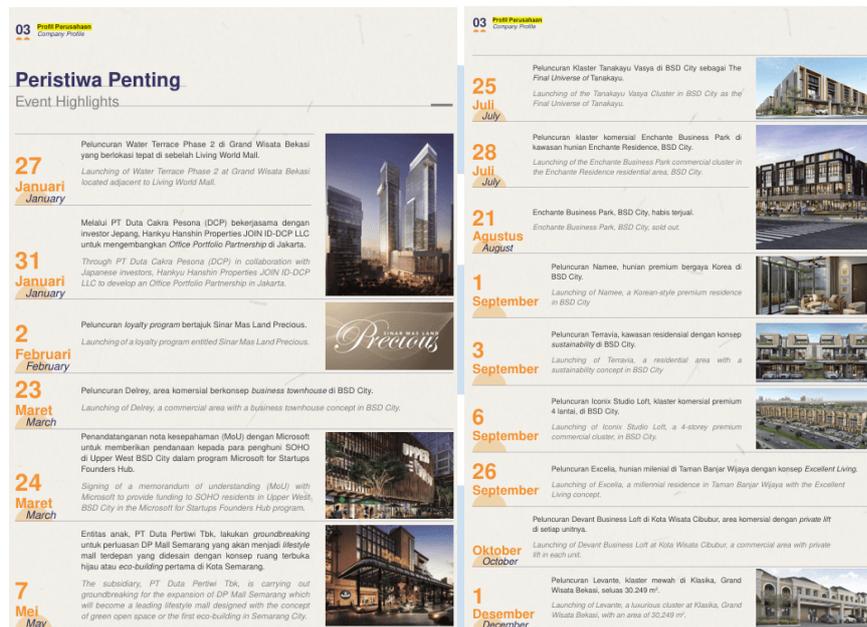


Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Indeks Permintaan Properti Komersial

Sumber: (Bank Indonesia, 2024)

Salah satu pengembang properti komersial yang berperan dalam pembangunan Indonesia adalah Sinar Mas Land. Pengembang properti terkemuka ini sudah memiliki pengalaman lebih dari 50 tahun. Perusahaan ini memiliki dua entitas besar yang terdaftar di bursa saham, yakni PT Bumi Serpong Damai dan PT Duta Pertiwi, dimana keduanya memiliki kapitalisasi pasar lebih dari 2 miliar dolar AS. PT Bumi Serpong Damai, sebagai bagian dari Sinar Mas Land, dikenal sebagai pionir dalam pengembangan kota mandiri sejak 1984 dan memainkan peran penting dalam pengembangan kawasan hunian dengan proyek unggulan BSD City, yang merupakan salah satu perencanaan kota paling ambisius di Indonesia.

PT Bumi Serpong Damai mengelola berbagai proyek di sektor komersial, residensial, ritel, perhotelan, manajemen aset, dan pusat perdagangan. Hingga 2022, perusahaan ini telah mengoperasikan 16 proyek komersial dengan total luas lebih dari 216 hektar. Strategi pemasaran, termasuk promosi, berperan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan acara (Evans, 2024). Oleh karena itu, dalam memasarkan produk-produknya, PT Bumi Serpong Damai lebih banyak menerapkan strategi pemasaran publik guna menjangkau khalayak yang lebih luas. Umumnya, strategi ini diawali dengan acara peluncuran produk dan penggunaan media sosial.



Gambar 1.2 Jenis Acara yang Dilakukan pada 2023

Sumber: *Annual Report 2023 BSD City (PT Bumi Serpong Damai Tbk, 2024)*

Gambar di atas menunjukkan berbagai acara besar yang diselenggarakan oleh BSD City sepanjang tahun 2023. Terlihat bahwa BSD City secara rutin meluncurkan produk-produk terbarunya. Sebagai contoh, pada 23 Maret 2023, dilakukan peluncuran Delrey BSD, sebuah kompleks ruko yang terletak di BSD City. Selain *product launching*, PT Bumi Serpong Damai juga aktif mengadakan kegiatan yang sifatnya lebih tertutup. Salah satu bentuk *private event* yang dilakukan oleh PT Bumi Serpong Damai adalah *Customer Gathering* BCA Prioritas: Tren & Kebijakan Pajak 2025. Acara ini digelar pada 12 Maret 2025, dan merupakan acara eksklusif mengenai pajak dan produk komersial BSD, yaitu Iconix Infinite sambil melakukan buka puasa bersama. Di bawah ini merupakan gambar dokumentasi dari acara tersebut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 Dokumentasi Customer Gathering BCA Prioritas

Sumber: (BSD Commercial, 2023)

*Event* dikategorikan menjadi dua, yaitu publik dan privat (Glenn, 2023). *Private event* diselenggarakan untuk khalayak tertentu dengan akses terbatas, seperti pertemuan perusahaan atau acara keluarga. Sebaliknya, acara publik terbuka untuk umum dan bertujuan menarik partisipasi luas, seperti festival atau konser. PT Bumi Serpong Damai cukup aktif dalam menyelenggarakan dan berpartisipasi dalam berbagai *event* untuk menarik pelanggan berkualitas. Namun, berdasarkan observasi peserta magang, sebagian besar *event* yang mereka adakan bersifat privat, seperti *gathering*. Dalam *exhibition* berskala besar, mereka lebih sering berperan sebagai *tenant booth*.

Dengan demikian, peran divisi *Event & Promotion* sangat vital dalam memperkenalkan produk-produk terbaru dan menjaga hubungan dengan konsumen. Divisi *Event & Promotion* di PT Bumi Serpong Damai bertanggung jawab untuk merancang dan mengelola berbagai kegiatan promosi dan *event* yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk properti perusahaan. Dalam hal ini, divisi ini memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi calon konsumen, serta meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode promosi yang efektif. Melalui *event-event*

yang diselenggarakan, seperti pameran properti, peluncuran proyek baru, dan aktivitas lainnya, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak khalayak dan menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Sebagai *Event & Promotion Intern* di PT Bumi Serpong Damai, peserta magang memiliki kesempatan untuk berkontribusi langsung dalam kegiatan promosi dan *event* yang diadakan perusahaan. Peran saya dalam tim adalah untuk membantu persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi acara. Selain itu, saya juga turut membuat konten sebagai salah satu strategi promosi *event* yang dilakukan perusahaan melalui saluran komunikasi, yaitu akun Instagram @bsdcommercial. Melalui pengalaman magang ini, saya belajar pentingnya *event* dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta peran promosi media sosial dalam mendukung target perusahaan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama mengikuti program magang, peserta memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai bagian dari proses pembelajaran untuk masa depan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Memahami peran divisi *Event & Promotion Intern* di BSD Commercial.
2. Meningkatkan *soft skills* dan *hard skills* dalam dunia kerja.
3. Menerapkan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata divisi *Event & Promotion Intern* di BSD Commercial.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik magang dilaksanakan di kantor pusat Sinar Mas Land, yang beralamat di Sinar Mas Land Plaza, Jl. Grand Boulevard BSD City, Sampora, Kec. Cisauk, Tangerang, Banten 15345. Selama magang, peserta ditempatkan di divisi *Event & Promotion*. Program magang ini berlangsung selama 4 bulan, mulai dari 3 Februari 2025 hingga 2 Juni 2025. Jam kerja yang ditetapkan adalah pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB, dengan total waktu kerja 8 jam, ditambah 1 jam untuk istirahat makan siang.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 2 Desember 2024 yang diberikan oleh PT Bumi Serpong Damai serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam *form* tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Bumi Serpong Damai dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi perusahaan pada tanggal 18 Desember dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 2 Januari yang ditanda tangani oleh *Recruitment Department Head* Ruby Arimurti.

### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Event & Promotion Intern*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, diberikan langsung oleh *Promotion Section Head Cindy Homarwan* selaku *Supervisor*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA