

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkup bisnis modern saat ini, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen-konsumennya. Komunikasi pemasaran pada zaman sekarang tidak hanya sebagai kegiatan promosi, namun juga menjadi proses strategis untuk menyampaikan informasi hingga membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi sarana yang paling utama dalam membantu perusahaan dalam menyampaikan nilai produknya, membantu persepsi positif di benak khalayak, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang tentunya akan menguntungkan kedua belah pihak. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin sulit untuk dikenali oleh khalayak (Mananoma et al., 2020).

Selain sebagai alat untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan, komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), citra perusahaan, serta kepercayaan konsumen. Melalui berbagai elemen dalam *marketing communication* seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), perusahaan dapat menyusun bentuk pemasaran apa yang paling efektif untuk mengenalkan produknya kepada khalayak (Putri & Junaidi, 2020). Komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi yang strategis dalam membangun loyalitas hingga kepercayaan pelanggan terhadap merek. Berdasarkan kredibilitas pesan yang disampaikan, konsistensi komunikasi, serta kualitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan citra yang positif. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan terarah dan berkesinambungan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan produk dari perusahaan, tetapi juga memperkuat

merek serta daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen. Penguasaan strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting karena komunikasi pemasaran yang efektif menjadi salah satu dasar yang paling menentukan keberhasilan perusahaan (Wijaya & Dewi, 2023).

Selain komunikasi pemasaran yang berperan dalam membentuk citra dan loyalitas merek, perusahaan juga perlu mengelola hubungan dengan pelanggan melalui penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi yang menitikberatkan pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan memanfaatkan data serta informasi pelanggan secara terintegrasi, guna memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya mengandalkan dukungan teknologi, tetapi juga mencakup keterlibatan sumber daya manusia, proses kerja yang sistematis, serta pemanfaatan pengetahuan dan wawasan mengenai pelanggan. Pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik, perusahaan dapat membangun interaksi yang bernilai dan berkesinambungan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Widyana & Firmansyah, 2021).



Gambar 1.1 We Are Social Report 2025

Perkembangan di era digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dengan konsumen-konsumennya. Menurut laporan *We Are Social* Tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari pengguna media sosial yang ada dengan rata-rata

penggunaan selama tiga jam delapan menit per hari. Selain itu, pengguna di Indonesia rata-rata dipastikan aktif di tujuh platform berbeda setiap bulannya. Fakta ini menegaskan bahwa media digital menjadi media utama yang membantu komunikasi pemasaran yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra serta kedekatan emosional dengan konsumen.

Pada industri properti, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Keputusan pembelian konsumen terhadap unit-unit properti tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi dimana properti tersebut berada, harga, maupun desain, melainkan oleh persepsi, citra dari developer itu sendiri, dan kepercayaan yang dibentuk oleh perusahaan atau developer melalui strategi komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran terbukti mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Faktor jenis produk, harga, dan lokasi berkontribusi sebesar 42,3% terhadap keputusan memilih hunian, sisanya dipengaruhi oleh aspek lain seperti citra dari perusahaan atau developer dan strategi komunikasi pemasaran yang telah dibentuk (Santoso et al., 2024).

Keberhasilan komunikasi pemasaran di sektor property erat kaitannya dengan skill sales marketing. Penguasaan produk yang baik memungkinkan tenaga penjual menjawab pertanyaan konsumen dengan akurat, memberikan pilihan atau referensi yang meyakinkan, serta dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap property yang sedang dipasarkan. Namun, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas dan bergantung pada kemampuan *sales marketing*. Terdapat pendekatan lain yang kini semakin relevan di era digital, yakni pemasaran melalui media sosial untuk memperluas jangkauan audiens, pemasaran berbasis konten untuk membangun kredibilitas, dan program *referral* dengan memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari pelanggan yang ada. Selain itu, pemasaran langsung melalui Email atau WhatsApp juga gencar digunakan untuk pendekatan personal antara perusahaan (developer) dengan calon konsumen (Mustaqim & Endarti, 2024). Meskipun menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens, perusahaan biasanya juga sering kali mengikuti acara pameran properti atau acara-acara besar yang dapat menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk memperluas jaringan bisnis, mendapatkan data pelanggan dan melakukan promosi secara langsung ke

kontak pelanggan (*follow up* dari data pelanggan yang telah di dapatkan).

Dalam era digital ini, PT Bumi Serpong Damai Tbk (Sinar Mas Land) menghadapi tantangan sekaligus peluang. Sebagai salah satu pengembang terbesar di Indonesia dengan proyek hunian yang mencakup kawasan residensial, komersial, hingga pusat bisnis, perusahaan dituntut mampu menyampaikan pesan merek dan nilai produknya secara jelas dan konsisten. Divisi Marketing Communication berperan penting dalam membangun citra Sinar Mas Land sebagai pengembang kawasan modern, prestisius, dan bernilai tinggi. Hal ini diwujudkan melalui berbagai aktivitas, seperti event activation di pameran properti, kampanye digital di media sosial, dan program loyalitas pelanggan. Peran Marketing Communication tidak hanya berfokus pada strategi untuk mendukung penjualan, tetapi juga memperkuat brand image, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan industri properti yang semakin ketat.

Sinar Mas Land dikenal sebagai grup pengembang properti yang membawahi sejumlah perusahaan di Indonesia. Salah satu perusahaan utama dalam kelompok usaha tersebut adalah PT Bumi Serpong Damai Tbk, yang berperan dalam pengembangan serta pengelolaan kawasan BSD City. Penggunaan nama PT Bumi Serpong Damai Tbk sebagai badan hukum berkaitan dengan sejarah pendirian perusahaan, di mana sejak tahun 1984 fokus kegiatan usaha diarahkan pada pengembangan kawasan Bumi Serpong Damai, jauh sebelum Sinar Mas Land digunakan sebagai identitas korporasi pengembang properti secara terpadu. BSD City merupakan proyek kota mandiri unggulan yang dikembangkan oleh Sinar Mas Land dan berlokasi di Tangerang Selatan. Kawasan ini dirancang sebagai kota terpadu dengan konsep pengembangan berkelanjutan yang mengintegrasikan kawasan hunian, komersial, pusat bisnis, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan, kawasan industri, hingga layanan kesehatan. Dalam struktur perusahaan, PT Bumi Serpong Damai Tbk menjalankan fungsi operasional dalam pengelolaan dan pengembangan BSD City, sedangkan Sinar Mas Land berperan sebagai pengembang sekaligus payung korporasi yang menaungi berbagai proyek properti berskala besar di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) mewajibkan setiap mahasiswanya untuk menjalani program magang. Program ini dirancang agar para mahasiswa dapat merasakan pengalaman kerja secara nyata, sekaligus menjadi jembatan antara dunia akademis yang diajarkan oleh kampus dengan dunia professional. Saat ini, penulis berkesempatan bergabung dengan Tim *marketing communication* Sinar Mas Land. Melalui kegiatan magang penulis jalani, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1. Memahami alur kerja serta dinamika yang ada di tim *Marketing Communication* Sinar Mas Land.
2. Menerapkan teori serta konsep-konsep yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja sehari-hari
3. Mengasah serta memperkuat *hard skill* maupun *soft skill* yang relevan dengan kebutuhan perusahaan atau industri

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berisi detail waktu kerja beserta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memiliki program magang yang diwajibkan bagi seluruh mahasiswanya dari setiap fakultas. Khususnya pada Fakultas Ilmu Komunikasi, program magang menjadi salah satu persyaratan akademik yang wajib dipenuhi sebelum kelulusan. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis saat ini sedang melaksanakan program magang di PT Bumi Serpong Damai Tbk terhitung sejak tanggal 21 Juli 2025.

Dalam pelaksanaannya, penulis menyesuaikan dengan kebutuhan dan kebijakan Perusahaan, yakni dengan jadwal kerja WFO (Work From Office) secara penuh mulai dari hari Senin-Jumat, pukul 8.30 hingga 17.30 setiap harinya. Selama masa magang, penulis kerap terlibat dalam kegiatan yang memerlukan kerja di luar jam kerja dan juga di luar hari kerja seperti

akhir pekan, terutama pada saat berlangsungnya event. Pada kesempatan berikut, penulis melakukan lembur untuk mendukung dan membantu kebutuhan tim, seperti melakukan pengeditan video materi promosi yang biasa ditampilkan di LED booth pameran. Dengan demikian, program magang yang penulis jalankan ini tidak hanya memberikan pengalaman kerja yang sesuai dengan jam kerja perusahaan, melainkan juga melatih fleksibilitas, tanggung jawab, dan juga kemampuan manajemen waktu dalam menghadapi situasi pekerjaan yang nyata.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Program Magang merupakan salah satu kebijakan akademik dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Maka dari itu, setiap mahasiswa wajib mengikuti prosedur- prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara). Penulis melalui beberapa tahapan berikut sebelum secara resmi melaksanakan magang:

1. Pembekalan Magang

Penulis mengikuti sesi pembekalan magang yang diadakan oleh kampus dan juga Program Studi Ilmu Komunikasi. Sesi ini membahas persyaratan- persyaratan, tahap-tahap yang harus dipenuhi selama program magang berlangsung.

2. Pengajuan Formulir KM-01

Sebelum program magang dimulai, penulis diwajibkan untuk mengisi Formulir KM-01 melalui google form yang dibagikan di akun Instagram Prodi Ilmu Komunikasi. Formulir ini bertujuan untuk mendapatkan persetujuan tempat magang oleh kampus. Setelah Formulir KM-01 telah disetujui, penulis diwajibkan untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, yakni mengurus Formulir KM-02 yang nantinya berfungsi sebagai dokumen resmi berupa surat pengantar dari kampus ke Perusahaan.

3. Penyusunan Kartu Rencana Studi

Penulis juga diwajibkan untuk menyusun Kartu Rencana Studi (KRS) dengan memilih program magang Track 1 melalui website

myumn.ac.id yang bertujuan supaya kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis tercatat secara akademik.

4. Pengajuan Lamaran ke Perusahaan

Penulis mengajukan lamaran magang ke Perusahaan Sinar Mas Land pada posisi Marketing Communication, dengan menyertakan CV serta Portofolio penulis sebagai bahan yang bisa dipertimbangkan oleh Perusahaan.

5. Proses Wawancara

Beberapa waktu setelah mengajukan lamaran, penulis dihubungi oleh Perusahaan Sinar Mas land melalui Email untuk penjadwalan wawancara. Tidak lama dari itu, penulis juga dihubungi melalui WhatsApp oleh user untuk proses lebih lanjut. Sesi wawancara dilakukan secara daring melalui platform Zoom berdsama dengan user dan juga tim Marketing Communication. Pada sesi tersebut, penulis diminta bercerita mengenai pengalaman yang penulis miliki dan juga pengalaman relevan yang sesuai dengan posisi penulis ajukan.

6. Diterima Magang

Penulis dinyatakan lolos dan diterima oleh User, penulis resmi diterima sebagai bagian dari tim Marketing Communication Sinar Mas Land yang berlokasi di Jl. BSD Grand Boulevard, Sampora, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang. Kegiatan magang resmi dimulai pada tanggal 21 Juli 2025.