

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Bumi Serpong Damai Tbk merupakan bagian dari Sinar Mas Land yang sudah berdiri sejak tahun 1984 dalam industri *real estate* oleh Eka Tjipta Widjaja. PT Bumi Serpong Damai Tbk atau BSD City merupakan kota di Tangerang Selatan yang diresmikan pada 16 Januari 1989.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Bumi Serpong Damai Tbk adalah perusahaan perencana dan pengembang kawasan BSD City di Tangerang Selatan. BSD City telah berdiri selama kurang lebih 40 tahun dengan luas tanah kurang lebih 5.951 hektar (BSD City, 2025). BSD City dihuni oleh 500.000 populasi, 60.000 lebih pelajar/mahasiswa, 9 universitas, 250 sekolah, serta 25 hektar perkantoran hijau (Sinar Mas Land, n.d.). BSD City memberikan kawasan hunian yang nyaman dan strategis bagi bisnis dan komersial, serta dilengkapi dengan fasilitas publik yang memadai. BSD City banyak dijadikan referensi dalam pembangunan kota, salah satunya IKN.

Berdasarkan BSD Annual Report 2024, visi dari PT Bumi Serpong Damai Tbk adalah ‘Menjadi pengembang kota mandiri terkemuka yang menawarkan dan memberikan lingkungan yang nyaman, dinamis, dan sehat dengan misi:

1. Membangun kota baru yang menyediakan produk pemukiman yang melayani semua segmen, serta produk komersial yang mengakomodasi kebutuhan usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar.
2. Meningkatkan nilai tambah kepada para pemangku kepentingan

Melalui visi misi ini, PT Bumi Serpong Damai Tbk membangun BSD City dengan konsep yang unik serta berkelanjutan, menyesuaikan dengan segmen pasar yang ditargetkan. BSD City menyediakan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang melengkapi segala keperluan dari penghuni, dari komersial hingga alternatif transportasi publik. Salah satunya adalah pembangunan tol Serpong-Balaraja Seksi 1B yang menjadi salah satu akses penting yang menunjang mobilitas penghuni.



Gambar 2.1 Logo PT Bumi Serpong Damai Tbk
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Berdasarkan BSD Annual Report 2024 (2025), produk-produk PT Bumi Serpong Damai Tbk dapat dibagi menjadi 5 kategori, yaitu perkotaan mandiri, residensial, *commercial*, manajemen aset, *retail and hospitality*. Residential merupakan salah satu produk di BSD City karena selalu mengembangkan desain perumahan yang unik dan beragam, seperti NavaPark dengan konsep hunian mewah “*Higher Living*” dan Terravia dengan konsep “*Back to Nature, Enriching Feature*”. BSD City terus menunjukkan komitmennya dalam pembangunan berkelanjutan melalui BSD Green Office Park, kawasan perkantoran pertama di Indonesia yang menerapkan konsep *sustainable* dan *low-density*. Proyek ini telah mendapatkan Sertifikasi *Green Mark District* dari Lembaga internasional BCA (*The Building and Construction Authority*). Selain gedung perkantoran, konsep bangunan terbuka hijau juga diterapkan dalam proyek mal seperti The Breeze dan Eastvara.

Melalui penerapan konsep berkelanjutan yang unik pada pembangunan kota BSD City melalui anak perusahaan PT Bumi Serpong Damai Tbk, Sinar

Mas Land meraih penghargaan The Best Property Developer with Digital Technology Support dalam acara Indonesia Property & Bank Award (IPBA) XIX 2025. Penghargaan ini menjadi salah satu komitmen dari Sinar Mas Land dan PT Bumi Serpong Damai dalam membangun Indonesia dan menciptakan kawasan tinggal yang cerdas, nyaman, serta berkelanjutan.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Pengembangan kota mandiri BSD City dimulai sejak tahun 1984 oleh para pendiri dan investor awal. Dalam membangun pengalaman hidup yang unik, PT Bumi Serpong Damai Tbk membangun residensial berkualitas tinggi, dengan pengembangan fasilitas dan hiburan yang dapat menunjang kehidupan target pembelinya. Pada tahun 1992, Damai Indah Gold di BSD mulai beroperasi sebagai proyek awal, dan memulai operasi jalan tol Jakarta-Serpong pada tahun 2003.

Pada awalnya, area Serpong (yang kini menjadi kawasan BSD City) merupakan kawasan hutan karet yang tak berpenghuni dan tidak terawat, jauh dari keramaian populasi dan dikenal sebagai tempat buangan kriminal dengan sejarah kelam (Sari, 2023). Namun, Ir. Ciputra melihat daerah ini sebagai kesempatan yang baik untuk pengembangan properti dan membangun kota mandiri yang bernama Bumi Serpong Damai dengan konsep hunian yang lengkap dengan berbagai kebutuhan di bawah Ciputra Group (PropertyPro, 2022). Pengembangan diawali dengan pembukaan akses jalan dan fasilitas modern, seperti Damai Indah Golf pada 1992 dan Tol Kebun-Jeruk-Tangerang-Merak. Namun, Proyek terhenti akibat krisis ekonomi 1997 sehingga Sinar Mas Land mengakusisi PT Bumi Serpong Damai Tbk dan mengganti namanya menjadi BSD City sebagai strategi membangun citra kawasan elit dan modern.

Pengembangan ini terus berlanjut dengan Tol Jakarta-Serpong yang beroperasi pada 2003, Ocean Park pada 2006, Jakarta Outer Ring Road (JORR) W-1 pada 2010, ITC BSD pada 2013, AEON Mall pada 2015, dan

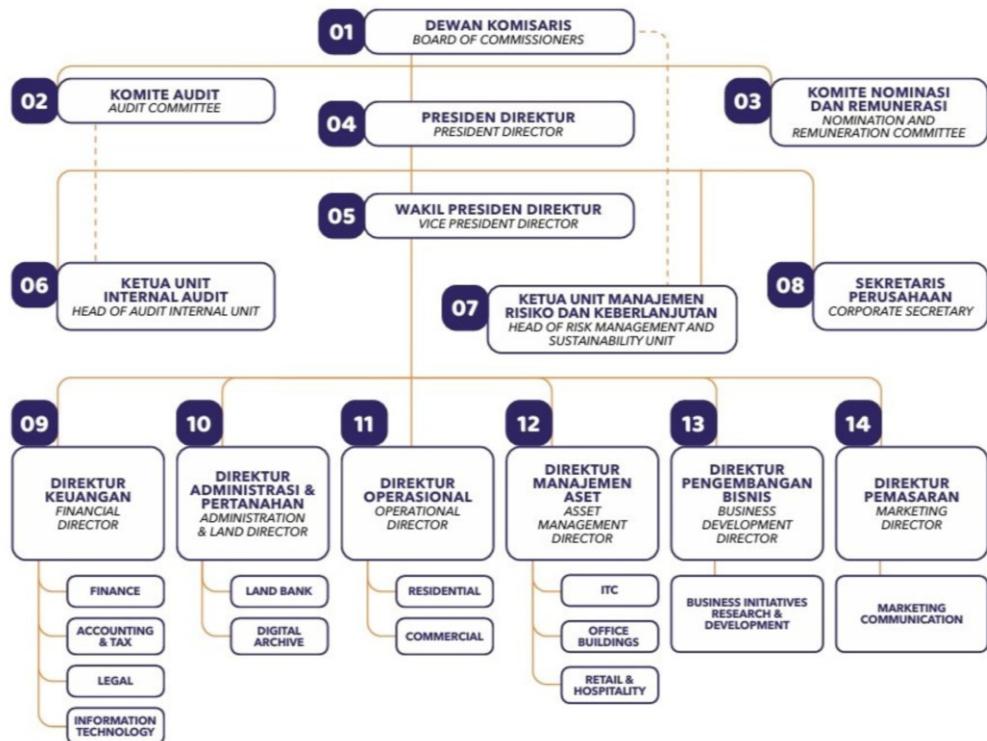
QBig BSD City pada 2016. Melalui pusat perbelanjaan dan akses jalan ini, Sinar Mas Land berhasil mendongkrak penjualan hunian di BSD City. Kini, BSD City menjadi pusat pendidikan berskala internasional (Bina Nusantara International School, Jakarta Nanyang School, Al-Azhar, dan lain-lain) serta pusat perkantoran (Green Office Park dan Digital Hub).

Di era digital, BSD City berkolaborasi dengan Microsoft untuk mewujudkan *smart city* yang ramah lingkungan melalui teknologi command control yang mendukung keamanan dan pengawasan lalu lintas (BSD City, 2024). Sinar Mas Land memanfaatkan teknologi dalam BSD City untuk meningkatkan pengalaman hidup manusia yang diharapkan akan menjadi gambaran dari ekosistem *smart city* di Indonesia (Sinar Mas Land, 2025). BSD City pun berkomitmen terus menghadirkan infrastruktur inovatif, ekosistem modern, nyaman, serta berkelanjutan bagi penghuninya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Proyek dari PT Bumi Serpong Damai Tbk dibagi ke dalam 2 kategori, yaitu *residential* dan *commercial*. *Residential* berfokus pada pengembangan proyek hunian berupa rumah dan ruko, terbagi ke dalam *Housing 1* dan *Housing 2*. Divisi *Housing 1* mengelola dan mengembangkan dari cluster rumah (Eonna, Terravia, The Blizfield, dan Excelia Banjar Wijaya) serta rumah toko (Latinos Business District dan VA Promenade). Posisi saya sebagai *Graphic Design Intern* berada di bawah Departemen *Sales & Promotion* yang bertanggungjawab dalam mempromosikan dan menjual project-project *Housing 1*. Berikut susunan struktur organisasi PT Bumi Serpong Damai Tbk bagian dari Sinar Mas Land.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Bagan Struktur PT Bumi Serpong Damai Tbk

Sumber: BSD City *Annual Report* (2024)

Graphic Design Intern dalam Departemen *Sales & Promotion* dari Residential di bawah Direktur Operasional yang bertanggung jawab atas pembuatan aset visual berupa gambar maupun video untuk pemasaran BSD City dan agen sales khusus proyek perumahan. Posisi ini berada di bawah Kepala Departemen *Sales & Promotion*, serta pengawasan Supervisor *Digital Marketing*. Lingkup kerja ini meliputi *graphic design*, *video editing*, dan *motion graphic*.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Bumi Serpong Damai Tbk memiliki portofolio beragam sebagai perusahaan properti terbesar di Indonesia. Pengembangan yang beragam dari kota mandiri, *residential*, *commercial*, pembangunan pusat perbelanjaan, hotel, serta arena rekreasi. Setiap proyek memiliki gaya arsitektur serta *branding* yang berbeda sehingga menghasilkan materi promosi yang beragam dan *platform* profil

perusahaan untuk mendukung keperluan pemasaran dan penjualan. Berikut adalah portfolio dari PT Bumi Serpong Damai Tbk.

2.3.1 Eonna

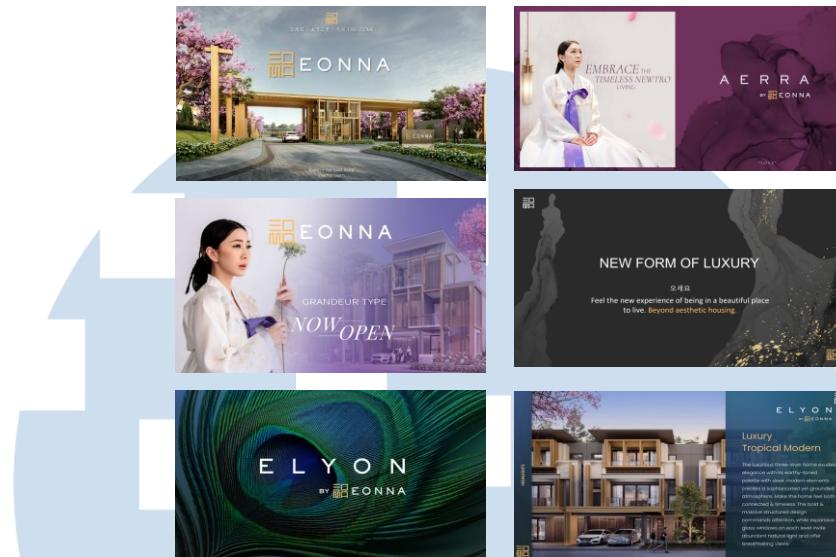
Eonna merupakan proyek residential BSD City bertema Asia Timur dengan elemen arsitektur Jepang, Tiongkok, dan Korea. Cluster ini memiliki tiga tipe utama, yaitu Aerra, Namee, dan Elyon, masing-masing dengan campaign promosi berbeda. Dengan tagline “*Tribute to Perfection*” dan konsep Asian Newtro, Eonna dipromosikan sebagai cluster mewah dekat Eastvara Mall. Aerra dan Namee mengusung konsep Asia, sedangkan Elyon menjadi tipe paling mewah dan besar di Eonna.



Gambar 2.3 Logo Cluster Eonna

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Aerra merupakan tipe pertama yang dirilis BSD City dalam peluncuran cluster Eonna, sebagai hunian mewah dengan konsep kombinasi arsitektur Asia Timur dan modernisasi. Aerra mengangkat nilai kontemporer modern tropis dengan *inner courtyard* yang terinspirasi dari arsitektur Asia Timur. Warna merah muda dengan sentuhan emas digunakan untuk menghadirkan kesan *luxury*. Sedangkan Namee secara spesifik mengusung konsep “*Koreane Luxury Living*” dengan konsep Korean Newtro yang ditonjolkan melalui penggunaan warna keunguan.



Gambar 2.4 Key Visual Eonna, Namee, Aerra, dan Elyon
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Elyon merupakan tipe terbaru dan paling mewah dari cluster Eonna, dengan ukuran paling besar dan lokasi strategis. Dengan konsep *“Live in Privilege”*, Elyon dipromosikan dengan *branding* yang lebih eksklusif dan premium. Secara visual, Elyon didominasi warna biru dengan sentuhan emas dan pencahayaan sederhana untuk menampilkan kesan elegan.



Gambar 2.5 Media Promosi Eonna
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Media promosi Eonna meliputi OOH (*out-of-home*), media cetak, dan digital. Secara digital, promosi dilakukan dengan Meta Ads, Tiktok, serta broadcast Whatsapp ke *sales*. Media OOH (*outdoor*) mencakup *billboard*, tiang T, baliho, dan LED, sedangkan media cetak berupa brosur. Selain itu, BSD City juga mengadakan acara *product knowledge* untuk mengedukasi *sales* dalam memasarkan Eonna. Adapun media promosi ini dipasang pada titik-titik pemasangan media *billboard* milik PT Bumi Serpong Damai Tbk serta diunggah pada media sosial @bsdcityresidential. Media promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut terkait proyek Eonna

2.3.2 Terravia

Terravia merupakan cluster dengan konsep “*Back to Nature, Enriching Future*” yang menekankan hunian berkelanjutan. Rumah di kawasan Terravia mencakup taman *indoor* dengan *skylight*, lokasi strategies yang dekat dengan area komersial berkelanjutan, *vertical garden*, sistem pembuangan sampah terintegrasi, dan solar panel. Hal ini membuat Terravia memiliki sistem pencahayaan yang baik serta solusi hemat penggunaan listrik di rumah.



Gambar 2.6 Logo Cluster Eonna
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Terravia terdiri atas tiga tipe, yaitu Adora Primes, Adora Luxe, dan Belova Classic. *Branding* dari kawasan ini menggunakan dominasi warna hijau dengan aksen kuning-jingga untuk menonjolkan kesan mewah. Media promosi yang digunakan mencakup media *outdoor*, brosur, serta

kampanye di media sosial. Materi ini juga digunakan oleh *sales* dalam mempromosikan project Terravia ke calon konsumen.



Gambar 2.7 Media Promosi Terravia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Saat ini, Terravia menjadi *project* utama yang sangat digencarkan oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk. Terravia mendapatkan penghargaan “Best Zillenial House” serta sertifikasi *Greenship* yang memperkuat branding Terravia sebagai hunian berkelanjutan yang sesuai dengan tujuan BSD City dalam membangun kawasan *smart city* dan berkelanjutan.

2.3.3 Excelia Banjar Wijaya

Excelia adalah kawasan hunian di Banjar Wijaya yang dikembangkan oleh Sinar Mas land melalui PT Bumi Serpong Damai Tbk. Cluster ini ditujukan bagi keluarga muda dengan lokasi strategis di tengah kota Tangerang, dengan konsep rumah minimalis-modern serta fasilitas *The Clubs*. Saat ini, PT Bumi Serpong Damai Tbk sedang melakukan promosi untuk Excelia tipe 6 yang baru saja dirilis. *Tagline campaign* yang digunakan adalah “Tipe Baru Lebih Besar” untuk menarik perhatian calon konsumen yang mencari rumah pertama di lokasi strategis.



Gambar 2.8 Media Promosi Excelia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Promosi Excelia difokuskan pada keluarga muda melalui media *outdoor*, brosur, kampanye media sosial, serta acara *product knowledge*. Ukuran media *outdoor* yang dirancang berbeda dengan proyek lainnya karena titik pemasangan iklan berada di sekitar Kota Tangerang, bukan BSD City. Namun, konten Excelia tetap terdapat pada akun Instagram @bsdcityresidential dalam promosi secara digital.

2.3.4 LBD (Latinos Business District)

LBD (Latinos Business District) merupakan proyek rumah toko dengan konsep SOHO (*small office & home office*). LBD dilengkapi dengan ruang pertemuan *outdoor*, tempat parkir yang luas, serta sistem *signage*. LBD banyak digunakan untuk perkantoran *start-up* dengan konsep bangunan yang cocok sebagai hunian dan juga kantor. Dalam pembuatan konten, LBD selalu diposisikan sebagai investasi sebagai kantor kecil.



Gambar 2.9 Media Promosi LBD
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Kawasan ini diperkenalkan sebagai potensi investasi yang baik untuk membangun bisnis. Promosi lebih banyak dilakukan secara digital dan melalui brosur. Namun, promosi melalui media *outdoor* tidak dilakukan sebanyak promosi hunian.

2.3.5 Virginia Arcade (VA) Promenade

Virginia Arcade (VA) Promenade merupakan kawasan rumah toko yang terletak di pusat bisnis BSD City dengan konsep yang dibangun untuk berbagai jenis bisnis. VA Promenade juga memiliki area *rooftop*. Proyek VA Promenade juga dilengkapi dengan area *rooftop*. Kawasan ini diperkenalkan sebagai ruko yang cocok untuk membangun beberapa jenis bisnis dalam 1 tempat. Dengan *tagline campaign* “3 Bisnis 1 Ruko”, konten VA banyak membahas tentang ekspansi bisnis start-up karena *layoutnya* yang cocok untuk perkantoran.



Gambar 2.10 Media Promosi VA
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Promosi VA juga lebih banyak dilakukan secara digital ataupun *outdoor*. Media digital mencakup Instagram dan WA *Blast*, sedangkan media *outdoor* meliputi LED yang terdapat di sepanjang jalan raya BSD.

2.3.6 The Blizfield

The Blizfield merupakan salah satu kawasan perumahan dengan konsep '*Precious Blissful Living.*' Konsep ini menekankan pada kenyamanan dan keharmonisan penghuni melalui perancangan lingkungan yang ramah dan sehat bagi kehidupan keluarga modern. The Blizfield menyediakan fasilitas yang memadai untuk kehidupan sehat serta aktivitas anak-anak. Selain itu, The Blizfield menggunakan dapur *semi-outdoor* dengan taman kecil. The Blizfield terdiri 3 jenis luas bangunan, tipe 8, 9, dan 10. Untuk menunjukkan kesan elegan dan mewah, desain The Blizfield selalu menggunakan *typeface* *Serif* dan *Script* dengan penggunaan warna pink. Namun, The Blizfield bertransisi menggunakan warna biru agar memberikan tampilan yang lebih *fresh* dalam desain.



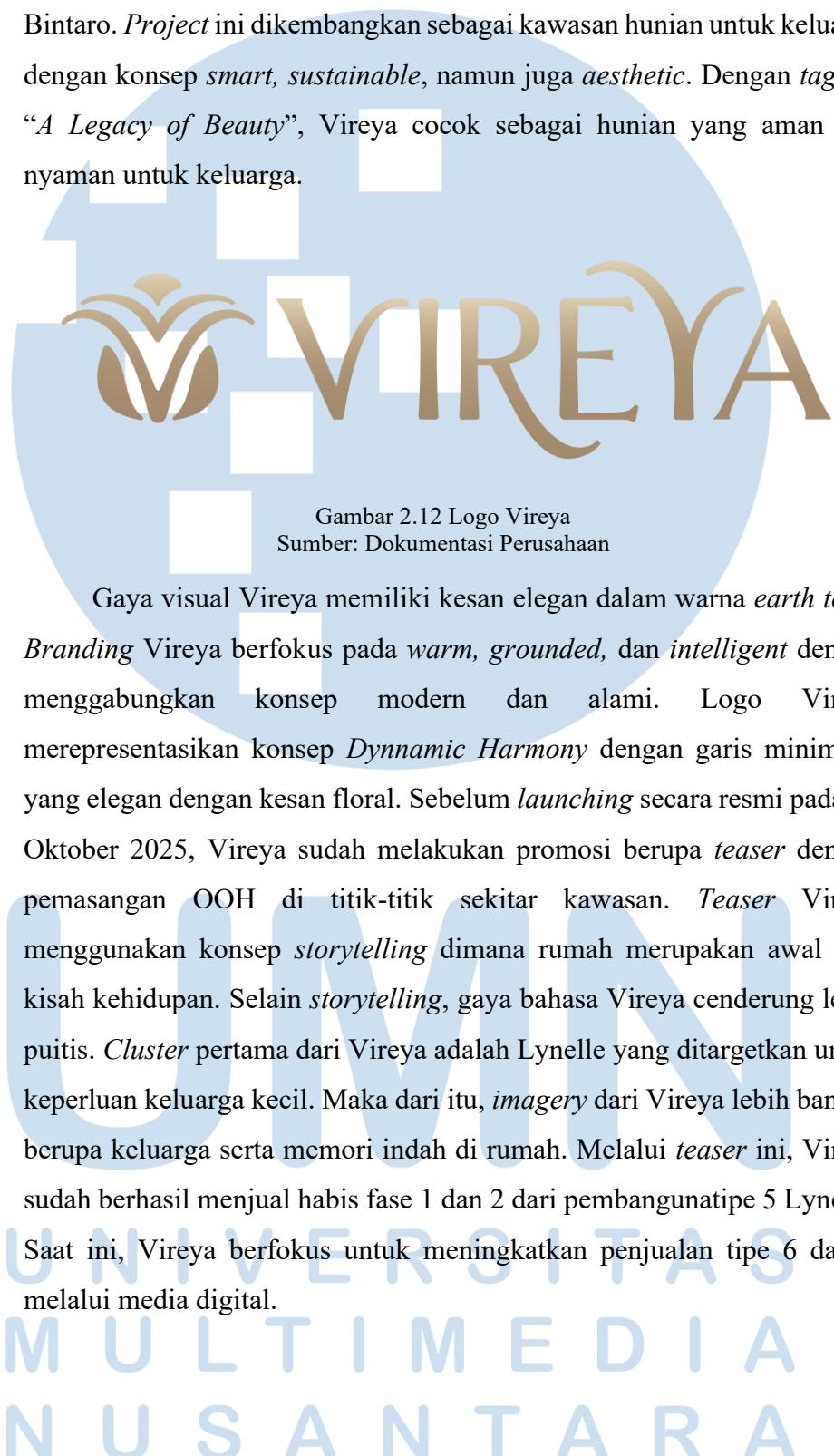
Gambar 2.11 Media Promosi The Blizfield
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Saat ini, The Blizfield tidak menjadi prioritas utama dalam kegiatan promosi *Housing* 1 karena jumlah unit yang tersedia sudah terbatas. Promosi saat ini lebih banyak diarahkan kepada proyek hunian lain dengan stok unit yang lebih banyak. Namun, The Blizfield menjadi salah satu contoh keberhasilan pengembangan dan penjualan kawasan hunian yang tepat sasaran.

2.3.7 Vireya

Vireya merupakan *project* terbaru dari PT Bumi Serpong Damai Tbk yang dirilis pada 28 Oktober 2025. *Project* ini juga dikembangkan bersama dengan Hankyu Hanshin Properties Corp. dalam mengembangkan perumahan yang ramah lingkungan dan cocok untuk keluarga. Perumahan

ini terdiri dari tipe 5, 6, dan 7 yang terletak di BSD City dekat ke arah Bintaro. *Project* ini dikembangkan sebagai kawasan hunian untuk keluarga dengan konsep *smart, sustainable*, namun juga *aesthetic*. Dengan *tagline* “*A Legacy of Beauty*”, Vireya cocok sebagai hunian yang aman dan nyaman untuk keluarga.



Gambar 2.12 Logo Vireya
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Gaya visual Vireya memiliki kesan elegan dalam warna *earth tone*. *Branding* Vireya berfokus pada *warm, grounded*, dan *intelligent* dengan menggabungkan konsep modern dan alami. Logo Vireya merepresentasikan konsep *Dynamic Harmony* dengan garis minimalis yang elegan dengan kesan floral. Sebelum *launching* secara resmi pada 30 Oktober 2025, Vireya sudah melakukan promosi berupa *teaser* dengan pemasangan OOH di titik-titik sekitar kawasan. *Teaser* Vireya menggunakan konsep *storytelling* dimana rumah merupakan awal dari kisah kehidupan. Selain *storytelling*, gaya bahasa Vireya cenderung lebih puitis. *Cluster* pertama dari Vireya adalah Lynelle yang ditargetkan untuk keperluan keluarga kecil. Maka dari itu, *imagery* dari Vireya lebih banyak berupa keluarga serta memori indah di rumah. Melalui *teaser* ini, Vireya sudah berhasil menjual habis fase 1 dan 2 dari pembangunan tipe 5 Lynelle. Saat ini, Vireya berfokus untuk meningkatkan penjualan tipe 6 dan 7 melalui media digital.



Gambar 2.13 OOH Teaser Vireya
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Saat ini, Vireya sudah berhasil menjual habis tahapan 1 dan 2 serta akan segera membuka penjualan tahap ke-3 dari pembangunan kawasan. *Cluster Lynelle* memiliki *demand* yang cukup tinggi karena harganya yang cukup *affordable* sebagai rumah di kawasan BSD. Maka dari itu, Vireya terus gencar melakukan promosi melalui *booth*, kolaborasi dengan Gramedia dan *brand* lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA