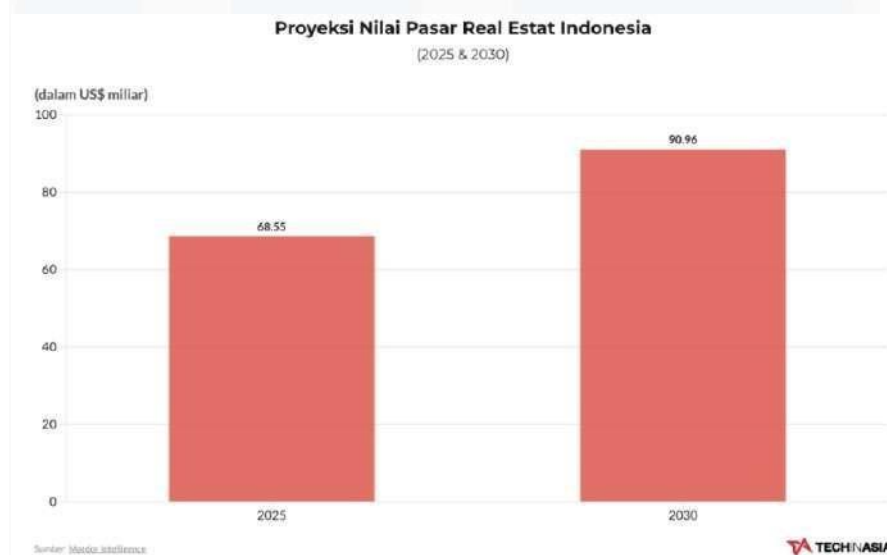


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat Indonesia dalam membeli properti terus meningkat. Hal ini terbukti pada data yang menunjukkan proyeksi nilai real estate nasional yang diperkirakan naik dari US\$ 68,55 miliar pada 2025 menjadi US\$ 90,96 miliar pada 2030 (Tech in Asia, 2023).



Gambar 1.1 Data Proyeksi Nilai Pasar Real Estate Indonesia

Adanya perkembangan ini, menandakan bahwa properti tetap menjadi salah satu sektor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu, dalam laporan H2 2024 & Outlook 2025 yang disusun oleh LMAN/Kementerian Keuangan juga menyebutkan bahwa “Sektor properti komersial, khususnya pada segmen industri, logistik, dan pusat data, diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan pada tahun 2025” (LMAN, 2025). Sejalan dengan perkembangan tersebut, terdapat berbagai jenis properti yang berkembang saat ini, salah satunya adalah rumah toko (ruko) yang menjadi salah satu pilihan utama karena memiliki fungsi ganda yang praktis. Ruko dinilai sangat menarik karena dapat digunakan sebagai hunian sekaligus tempat usaha. Seiring

meningkatnya aktivitas ekonomi, tumbuhnya berbagai kawasan komersial dan meningkatnya perubahan gaya hidup, kebutuhan akan ruko juga terus meningkat.

Meski demikian, ketatnya persaingan membuat perusahaan properti harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah event marketing. Menurut hasil survei Divisi Riset PPM, dari 41 manajer pemasaran di berbagai perusahaan Jakarta yang menjadi responden, mayoritas sudah mengenal dan menggunakan event marketing. Event marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi langsung, keterlibatan emosional, serta penyampaian pesan merek yang terintegrasi (Shone & Parry, 2013). Oleh karena itu, melakukan aktivitas promosi melalui event marketing menjadi suatu elemen penting untuk menjangkau konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang sangat ketat.

Dalam sudut pandang komunikasi, event marketing juga sangat banyak memberikan keuntungan, misalnya seperti tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menganut sistem komunikasi dua arah. Menurut Hoyle (2002), event marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sebagai upaya untuk membangun hubungan dengan merek. Selain sebagai strategi pemasaran, *event marketing* juga berperan penting sebagai bentuk komunikasi organisasi yang terencana dan strategis. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga membangun makna, persepsi, dan hubungan dengan publiknya. Menurut Fill dan Turnbull (2019), komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menekankan pentingnya konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi agar audiens memperoleh pemahaman yang utuh mengenai identitas dan nilai perusahaan. Event menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif karena mampu mengintegrasikan pesan verbal, visual, dan pengalaman langsung dalam satu aktivitas komunikasi yang utuh. Dengan demikian, event marketing berfungsi

sebagai media komunikasi strategis yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Selain itu, dengan adanya event marketing juga dapat meningkatkan brand awareness perusahaan dengan menyampaikan pesan pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangun ekuitas merek melalui peningkatan brand awareness serta pembentukan citra merek yang kuat. Selain itu, dengan adanya event marketing dapat tercipta citra yang positif dari suatu perasaan dalam penggunaan visual hingga pengalaman langsung yang dirasakan. Sebagai contoh, Hardjono & Setyanto (2023) menunjukkan bahwa penyelenggaraan Allo Bank Festival 2022 mampu menarik perhatian audiens dan turut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek.

Lebih lanjut, dari sudut pandang komunikasi interpersonal dan komunikasi persuasif, event marketing memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan audiens. Interaksi ini menciptakan proses komunikasi dua arah yang membuka ruang bagi umpan balik (*feedback*) secara langsung, sehingga perusahaan dapat memahami respon, persepsi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membujuk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam industri properti, di mana keputusan pembelian cenderung bersifat rasional dan bernilai tinggi, komunikasi langsung melalui event menjadi sangat penting untuk membangun kredibilitas, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam industri properti, event marketing telah terbukti menjadi metode komunikasi yang efektif untuk mengenalkan produk, membentuk citra merek, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Sejalan dengan penerapan event marketing dalam industri properti, yakni peluncuran ruko komersial “Downtown Drive” oleh Summarecon Serpong menjadi contoh nyata penggunaan event

marketing untuk memperkenalkan produk secara langsung sekaligus membangun citra positif dan kepercayaan konsumen. Pada acara tersebut, calon pembeli dapat secara langsung melihat dan merasakan desain ruko yang unik beserta fasilitasnya, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kesempatan berinteraksi langsung dengan tim penjualan serta penawaran insentif khusus selama event memberikan motivasi tambahan untuk segera melakukan pembelian. Terbukti, sebanyak 82 unit ruko senilai Rp 300 miliar terjual habis dalam waktu hanya dua jam, membuktikan bahwa event marketing yang menghadirkan pengalaman nyata mampu meningkatkan penjualan properti komersial (Summarecon Serpong, 2023). Dengan kata lain, event bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memperkuat hubungan dan citra perusahaan di mata masyarakat.

Melihat pentingnya event marketing dalam memperkuat citra dan hubungan dengan konsumen, PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSD City) dipilih sebagai tempat magang karena reputasinya sebagai salah satu pengembang kota mandiri terbesar di Indonesia yang secara konsisten menggunakan event promotion sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran. Hal ini menjadikan BSD City sebagai contoh nyata penerapan konsep event marketing dalam industri properti. BSD City dikenal rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan, mulai dari open house, pameran properti, hingga event yang unik untuk menjangkau konsumen dan memperkuat positioning perusahaan. Keterlibatan saya di divisi Event Promotion memberikan kesempatan untuk mengamati secara langsung penerapan teori event marketing dalam praktik industri properti serta mempelajari strategi komunikasi perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat.

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

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan di PT. Bumi Serpong Damai Tbk, khususnya pada divisi Event Promotion di bidang properti komersial. Kegiatan magang ini dimaksudkan

sebagai sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan mata kuliah *Special Event and Brand Activation*.

Mata kuliah *Special Event and Brand Activation* membahas perencanaan dan pelaksanaan event sebagai strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun interaksi, pengalaman, serta respons audiens terhadap suatu brand. Salah satu konsep yang relevan dalam mata kuliah tersebut adalah Event Management Cycle menurut Raj, Walters, dan Rashid (2017) dalam buku *Events Management: Principles and Practice*. Konsep ini menjelaskan bahwa pelaksanaan sebuah event merupakan proses terstruktur yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), dan evaluasi (*evaluation*).

Adapun maksud dan tujuan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan tahap perencanaan (*planning*) dalam kegiatan event promotion melalui keterlibatan dalam proses persiapan event, seperti penyusunan konsep acara, perencanaan kebutuhan teknis, serta koordinasi awal yang mendukung promosi produk properti komersial.
2. Mengimplementasikan tahap pelaksanaan (*implementation*) dengan berpartisipasi langsung dalam pelaksanaan event, termasuk penataan area kegiatan, distribusi materi promosi, serta dukungan operasional selama event berlangsung.
3. Mendukung kelancaran pelaksanaan event sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan calon konsumen.
4. Melakukan evaluasi (*evaluation*) terhadap pelaksanaan event dengan mengamati jalannya kegiatan serta respons audiens, sebagai bahan pembelajaran untuk menilai efektivitas event promotion di industri properti.

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

#### **1.3.1 Waktu Praktik Kerja Magang**

Aktivitas praktik kerja magang akan berlangsung dari 17 Juni 2025 sampai dengan 16 Oktober 2025 dan akan berlangsung selama 88 (delapan puluh delapan) hari kerja atau 800 (delapan ratus) jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi.

### **1.3.2      Prosedur Praktik Kerja Magang**

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

- 1) Mengikuti briefing magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada Rabu, 26 Juni 2024 di Function Hall, Kampus UMN.
- 2) Mengisi KRS magang di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat memenuhi 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Form Office di [linktr.ee/fikomumn](http://linktr.ee/fikomumn) untuk verifikasi tempat magang yang telah memenuhi persyaratan dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi atau

surat pengantar magang yang telah disetujui oleh 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.

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

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan menghubungi perusahaan PT Bumi Serpong Damai Tbk pada tanggal 23 Mei 2025 serta melampirkan Curriculum Vitae (CV).
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Bumi Serpong Damai Tbk dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp Human Capital Perusahaan dan email resmi Perusahaan langsung pada tanggal 23 Mei 2025, kemudian diminta melampirkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 16 Juni 2025 yang ditanda tangani oleh Recruitment Department Head PT Bumi Serpong Damai Tbk, Ruby Arimurti.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi Event Promotion di bidang Komersial
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh tim event promotion lainnya yaitu Chieka Annisa dan Sec Head Sales & Promotion, Cindy Homarwan.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Indriawan Seto Wahyu Wibowo, selaku Dosen Pembimbing, membimbing proses pembuatan laporan praktik kerja magang melalui pertemuan offline meeting di Kampus UMN
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.