

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor real estate dan properti merupakan salah satu pilar fundamental dalam struktur ekonomi nasional yang memiliki daya ungkit tinggi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Sebagai aset yang bersifat tangible dan memiliki nilai apresiasi yang stabil, properti tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan primer, tetapi telah bertransformasi menjadi instrumen investasi yang paling diminati. Menurut Tjiptono (2015), dalam konteks pemasaran jasa, industri real estate memiliki karakteristik high involvement, di mana konsumen memerlukan pertimbangan yang sangat matang karena melibatkan risiko finansial yang besar dan komitmen jangka panjang. Hal ini menyebabkan peran perantara atau agen properti menjadi sangat vital sebagai penyedia informasi yang akurat dan terpercaya bagi calon investor maupun end-user.

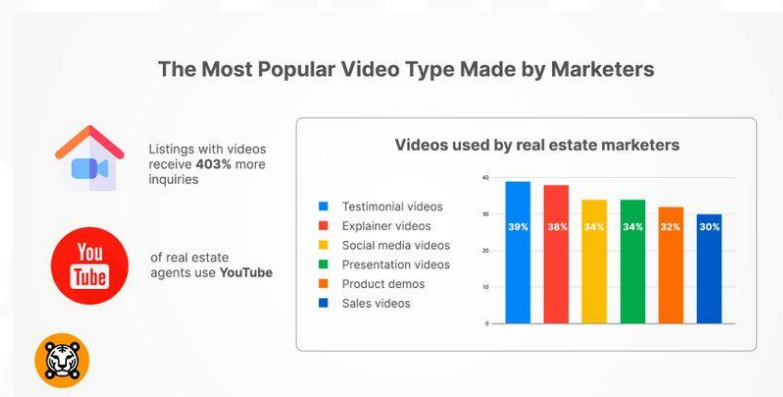
Dalam tinjauan manajemen pemasaran, strategi yang diterapkan di industri properti saat ini telah bergeser dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran modern bukan lagi sekadar upaya untuk melakukan penjualan, melainkan proses membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menciptakan nilai jangka panjang. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, Berdikari Properti sebagai entitas bisnis di bidang keagenan real estate dituntut untuk mampu mengintegrasikan strategi Personal Selling dengan teknologi digital guna memenangkan kepercayaan pasar yang semakin selektif.

Digitalisasi telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara radikal. Merujuk pada penelitian Lovelock dan Wright (2011) mengenai manajemen

pemasaran jasa, aspek information and consultation merupakan elemen kunci dalam flower of service yang menentukan kepuasan pelanggan.

Saat ini, konsumen memulai perjalanan pencarian properti melalui platform digital sebelum memutuskan untuk melakukan survei fisik. Fenomena ini memaksa para praktisi pemasaran properti untuk menguasai ekosistem digital marketing, mulai dari optimasi listing di portal properti hingga pemanfaatan media sosial sebagai kanal edukasi. Tanpa kehadiran digital yang kuat, sebuah agen properti akan kehilangan akses terhadap segmen pasar potensial, terutama dari kalangan generasi milenial yang kini mulai mendominasi demografi pembeli properti.

Di tengah pergeseran perilaku konsumen yang kini didominasi oleh generasi digital, Berdikari Properti telah mengadopsi strategi Digital Marketing Omnichannel sebagai ujung tombak pemasarannya. Perusahaan menyadari bahwa perjalanan konsumen dalam mencari properti kini bermula dari mesin pencari dan platform media sosial sebelum akhirnya berlanjut pada kunjungan fisik ke unit. Berdikari Properti memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook bukan sekadar sebagai alat pajang katalog, melainkan sebagai media edukasi dan pembangun komunitas. Melalui konten visual berkualitas tinggi, Berdikari Properti mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan tersegmentasi di seluruh Indonesia.



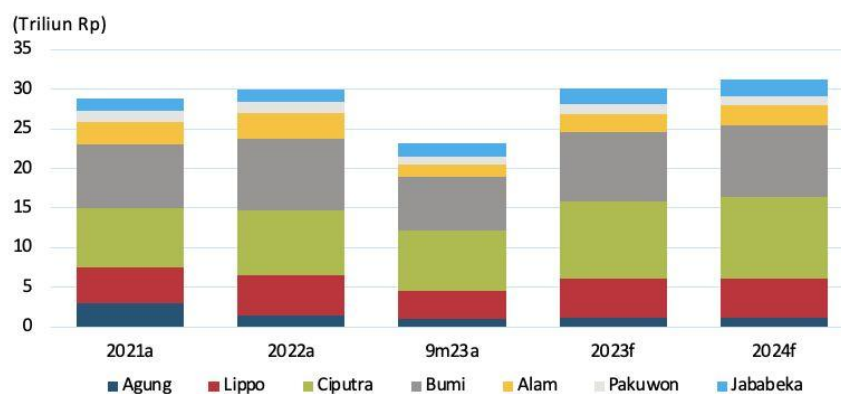
Gambar 1.1 Jenis Konten Video yang Digunakan Agen untuk Mempromosikan Properti

(Sumber: QR Tiger)

Relevansi penggunaan media sosial di industri properti diperkuat oleh data statistik industri global yang menunjukkan dominasi konten video sebagai media komunikasi paling efektif. Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.4, terlihat adanya korelasi langsung antara penggunaan konten video dengan tingkat respons calon konsumen. Hal ini membuktikan bahwa elemen audio-visual mampu memberikan gambaran unit yang lebih transparan dan membangun kepercayaan secara instan sebelum kunjungan lapangan dilakukan.

Selain itu, dinamika pertumbuhan sektor properti di Indonesia, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, didukung kuat oleh performa fundamental dari para pelaku industri utama, khususnya pengembang berskala besar. Realitas pasar ini terkonfirmasi secara empiris melalui data historis dan proyeksi nilai penjualan akumulatif dari tujuh pengembang properti terkemuka di tanah air, yang mencakup Agung Podomoro Land, Lippo Karawaci, Ciputra Development, Bumi Serpong Damai (BSD), Alam Sutera Realty, Pakuwon Jati, dan Jababeka. Data visual mengenai pergerakan nilai transaksi ini disajikan secara komprehensif pada gambar di bawah ini.

Gambar 6: Perkembangan Penjualan Properti - Pengembang Besar



Sumber: S&P, November 2023

Gambar 1.2 Tren Nilai Penjualan Akumulatif Pengembang Properti Besar di Indonesia

(Sumber: S&P)

Terlihat secara visual bahwa kepercayaan pasar terhadap sektor real estate di Indonesia tetap kokoh, ditandai dengan tren penjualan yang stabil dan prospek pertumbuhan yang menjanjikan dalam jangka panjang. Meskipun terdapat dinamika transisi pada kuartal ketiga tahun 2023 (representasi data '9m23a'), estimasi total pencapaian untuk tahun penuh 2023 menunjukkan adanya pemulihan yang masif dari pengembang utama seperti Ciputra, Bumi, dan Lippo, yang kontribusinya akumulatif mencapai puluhan triliun Rupiah per tahun. Lebih jauh lagi, proyeksi optimis untuk tahun 2024 mengindikasikan adanya eskalasi volume penjualan yang berkelanjutan secara nasional, mengkonfirmasi posisi sektor properti sebagai instrumen investasi yang paling resilien di tengah ketidakpastian ekonomi global.

Dalam skala yang lebih luas, industri properti di Indonesia telah mengukuhkan posisinya sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi nasional dengan tren pertumbuhan yang sangat progresif. Berdasarkan data dari Laporan Tinjauan Kebijakan Moneter Bank Indonesia, indeks permintaan properti residensial di pasar primer menunjukkan kenaikan yang konsisten di berbagai kota besar di Indonesia. Fenomena ini dipicu oleh kebijakan makroprudensial yang akomodatif, seperti pelonggaran Loan to Value (LTV) dan rasio Financing to Value (FTV) untuk kredit properti, yang secara efektif meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap hunian. Pertumbuhan besar ini tidak hanya terpusat di ibu kota, tetapi telah menyebar ke wilayah penyangga dan kota-kota mandiri, menciptakan efek bola salju pada volume transaksi tahunan yang mencapai titik tertinggi dalam lima tahun terakhir. Dinamika pasar nasional yang sangat cair ini mencerminkan tingginya kepercayaan investor lokal maupun asing terhadap fundamental ekonomi Indonesia. Eskalasi penjualan properti secara nasional juga dipengaruhi oleh transformasi perilaku konsumen yang semakin mengedepankan nilai investasi jangka panjang dibandingkan sekadar fungsi hunian. Mengutip penelitian Haryanto (2020) dalam jurnal manajemen aset, pasar properti Indonesia saat ini tengah berada dalam fase “pematangan pasar”, di mana diversifikasi produk, mulai dari smart-home system hingga kawasan mixed-use yang

terintegrasi transportasi massal (TOD) menjadi daya tarik utama. Penjualan properti komersial dan residensial di pusat-pusat pertumbuhan baru, seperti koridor barat Jakarta dan wilayah satelit lainnya, mencatat nilai transaksi yang fantastis, sering kali mencapai ribuan unit dalam satu periode peluncuran. Hal ini membuktikan bahwa meskipun dihadapkan pada tantangan inflasi, sektor properti tetap menjadi leading sector yang resilien. Bagi Berdikari Properti, dinamika nasional ini memberikan peluang sekaligus tantangan untuk menyerap arus permintaan tersebut melalui strategi pemasaran yang lebih agresif dan berbasis data analitik guna mengamankan pangsa pasar di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Eksistensi Berdikari Properti dalam industri real estate Indonesia merupakan representasi dari dedikasi jangka panjang terhadap profesionalisme dan kepercayaan publik. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 2007 oleh Tan Liliawati, yang hingga saat ini menjabat sebagai Chief Executive Officer (CEO). Sejak awal pendiriannya, Berdikari Properti dibangun di atas landasan filosofis bahwa sektor properti bukan sekedar komoditas transaksi finansial, melainkan sebuah kebutuhan dasar manusia yang memerlukan akses informasi dan pendampingan yang akurat sebelum pengambilan keputusan pembelian atau penyewaan.

Keyakinan inilah yang menjadi value proposition utama perusahaan untuk bertransformasi menjadi salah satu agen properti paling terpercaya di industri ini. Selama hampir dua dekade beroperasi, Berdikari Properti secara konsisten berpegang teguh pada komitmen untuk tidak hanya sekedar menjual aset properti, tetapi juga menawarkan solusi yang komprehensif serta panduan inovatif bagi para pelanggan. Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, strategi yang diterapkan oleh Tan Liliawati ini selaras dengan konsep Relationship Marketing, di mana fokus utama perusahaan adalah menciptakan hubungan timbal balik yang didasari rasa menghargai dan kepercayaan (trust). Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan indeks kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat posisi Berdikari Properti sebagai mitra strategis bagi konsumen

dalam menemukan properti terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko mereka.



Gambar 1.3 Penghargaan Top Agent by Sinarmas Land

(Sumber: Sinarmas Land)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Penghargaan Sentraland & Best Property Agency

(Sumber: Sentraland Award)

Kredibilitas Berdikari Properti dalam industri real estate nasional semakin dipertegas dengan berbagai pencapaian strategis dan penghargaan bergengsi yang diraih secara konsisten selama bertahun-tahun. Prestasi ini merupakan manifestasi nyata dari efektivitas strategi pemasaran dan dedikasi tinggi para eksekutif pemasarannya di bawah kepemimpinan Tan Liliawati. Sebagai bukti nyata dari performa penjualan yang luar biasa, pada tahun 2018, Berdikari Properti berhasil meraih penghargaan sebagai Top Agent Penjualan Terbaik No. 1. Pencapaian ini menjadi sejarah penting yang menunjukkan dominasi perusahaan dalam menguasai pangsa pasar dan efisiensi dalam menutup transaksi properti berskala besar. Konsistensi dalam menjaga kualitas layanan dan volume penjualan kembali mendapatkan pengakuan publik pada tahun berikutnya. Berdikari Properti berhasil meraih peringkat ke-3 sebagai Best Property Agency pada tahun 2019, sebuah penghargaan yang mengukur tidak hanya kuantitas penjualan, tetapi juga kualitas profesionalisme agen dalam menangani proses transaksi yang kompleks. Selain itu, pengakuan terhadap eksistensi perusahaan juga datang dari pengembang properti terbesar di Indonesia melalui Top Agent dalam ajang Sinar Mas Land Award. Penghargaan dari Sinar Mas Land ini memiliki nilai strategis yang sangat tinggi, mengingat Sinar Mas Land merupakan pengembang kawasan BSD City dan Gading Serpong yang memiliki standar kualifikasi agen yang sangat ketat.

Keberhasilan dalam meraih berbagai penghargaan di tingkat nasional ini mencerminkan bahwa Berdikari Properti memiliki standar operasional yang melampaui rata-rata industri. Bagi penulis, keberadaan prestasi ini memberikan gambaran mengenai lingkungan kerja yang kompetitif dan berorientasi pada target (result-oriented). Rekam jejak prestasi ini pula yang menjadi tolok ukur bagi setiap personel, termasuk praktisi magang, untuk senantiasa menjaga profesionalisme dalam setiap interaksi dengan klien guna mempertahankan reputasi perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di Berdikari Properti pada dasarnya dimaksudkan sebagai jembatan untuk menyelaraskan teori manajemen pemasaran yang didapatkan di bangku kuliah dengan realitas dunia kerja yang jauh lebih dinamis. Secara formal, kegiatan ini merupakan pemenuhan kewajiban kurikulum akademik sebagai prasyarat kelulusan. Melalui keterlibatan aktif selama beberapa bulan terakhir, program ini dimaksudkan untuk membentuk mentalitas profesional, kedisiplinan, serta memperluas wawasan mengenai bagaimana sebuah agen properti besar mengelola kepercayaan ribuan klien melalui sistem operasional yang terintegrasi. Tujuan utama yang ingin dicapai melalui praktik kerja ini adalah untuk mengasah hard skills dan soft skills penulis dalam bidang pemasaran properti. Secara spesifik, sebagai seorang marketing intern, penulis bertujuan untuk mendalami strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan, terutama dalam mengoptimalkan media sosial dan portal properti untuk menjaring calon pembeli. Penulis juga ingin menguji efektivitas konten visual, seperti video tur unit yang memiliki potensi respons dalam membangun ketertarikan audiens secara digital. Selain itu, berinteraksi langsung dengan eksekutif pemasaran senior bertujuan untuk melatih kemampuan komunikasi persuasif, teknik negosiasi, serta cara menghadapi keberatan dari berbagai karakter klien di kawasan Gading Serpong yang sangat selektif. Lebih jauh lagi, tujuan jangka panjang dari kegiatan ini adalah untuk membangun jaringan profesional dan memahami standar

pelayanan prima yang telah membawa Berdikari Properti meraih penghargaan bergengsi. Penulis ingin mentransformasi pengalaman harian selama masa magang

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan kesepakatan antara pihak universitas dan instansi terkait, kegiatan magang ini berlangsung selama kurang lebih lima bulan, terhitung mulai tanggal 2 Februari hingga 2 Juni. Durasi ini dirancang agar penulis dapat mengikuti siklus perencanaan content cycle secara utuh, mulai dari tahap riset tren, produksi, hingga analisis performa konten di berbagai platform media sosial perusahaan. Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti jadwal kerja operasional kantor yang berlaku bagi seluruh staf di Berdikari Properti. Jadwal kehadiran ditetapkan pada setiap hari Senin sampai dengan Jumat, dengan durasi kerja standar sebanyak sembilan jam per hari, dimulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Konsistensi waktu ini memungkinkan penulis untuk berkoordinasi secara intensif dengan tim marketing lapangan guna mendapatkan materi konten yang aktual dan relevan dengan dinamika pasar properti yang bergerak sangat cepat.

Prosedur ini dimulai dengan melakukan riset mendalam dan pencarian informasi melalui berbagai platform digital pencarian kerja profesional. Penulis melakukan kurasi terhadap sejumlah perusahaan properti di kawasan Tangerang, dengan mempertimbangkan rekam jejak, kredibilitas, serta relevansi posisi yang ditawarkan dengan minat penulis di bidang social media dan content planning.

Berdikari Properti Gading Serpong dipilih sebagai target utama karena reputasinya yang solid sebagai Top Agent dan komitmennya terhadap inovasi pemasaran digital. Tahap selanjutnya dalam prosedur ini adalah formalisasi lamaran melalui pengiriman dokumen administratif secara digital. Penulis menyusun dan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) yang menonjolkan kemampuan kreatif, portofolio, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan

dengan kebutuhan divisi pemasaran Berdikari Properti. Proses pengiriman dokumen ini dilakukan sesuai dengan standar korespondensi profesional, yang kemudian diikuti dengan serangkaian tahap seleksi internal oleh manajemen perusahaan. Prosedur pelaksanaan magang bagi penulis difokuskan pada pilar Digital Marketing dan Social Media Management. Tahap awal dimulai dengan orientasi mengenai brand identity Berdikari Properti dan pemetaan audiens target di kawasan Tangerang Selatan. Penulis kemudian ditempatkan di bawah supervisi departemen pemasaran untuk bertanggung jawab dalam menyusun Content Planning mingguan dan bulanan. Prosedur ini mencakup riset kata kunci, penentuan tema konten seperti edukasi investasi, unit tour, hingga testimoni klien, serta penyusunan naskah copywriting yang komunikatif.

Selama 4 bulan masa kerja, prosedur harian penulis meliputi pengelolaan akun media sosial resmi perusahaan, melakukan kurasi visual untuk listing properti, dan merancang strategi distribusi konten agar mencapai jangkauan maksimal. Penulis juga terlibat dalam prosedur analisis data digital untuk memantau sejauh mana efektivitas konten video dalam menghasilkan inquiries dari calon pembeli. Seluruh rangkaian prosedur ini dijalankan secara sistematis dengan mengacu pada standar kreatif Berdikari Properti, di mana setiap konten yang dipublikasikan harus mencerminkan nilai kepercayaan dan profesionalisme perusahaan.