

# BAB I

## PENDAHULUAN

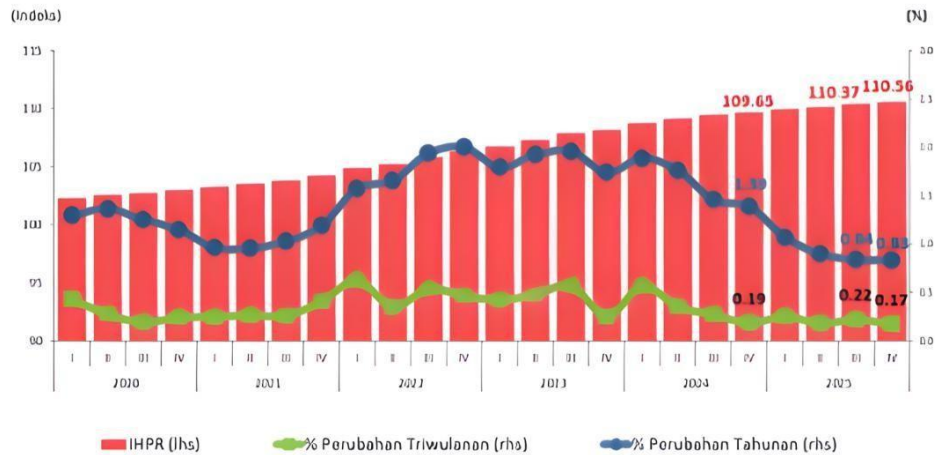
### 1.1 Latar Belakang

Industri properti merupakan salah satu sektor strategis yang menjadi salah satu pilar penting dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah situasi ekonomi global yang terus berubah dan tantangan domestik, perusahaan-perusahaan di sektor properti dituntut untuk memiliki fondasi ekonomi yang kokoh agar mampu bertahan dan terus berkembang (Erisa et al., 2025). Besarnya kontribusi sektor ini terhadap pendapatan negara dapat dilihat dari kontribusi industri properti terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang setiap tahunnya mencapai 15 hingga 16,5 persen dan untuk kontribusi terhadap pendapatan negara, sektor industri menyumbang pendapatan pajak hampir 10 persen dari total penerimaan pajak atau sekitar Rp185 triliun per tahun untuk pemerintah pusat (Fadhlan & Purba, 2025)

Industri properti sendiri memiliki salah satu sektor yang memegang peranan penting, yaitu sektor residensial karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat yaitu tempat tinggal. Berbeda dengan properti komersial yang merupakan aset yang digunakan untuk kepentingan bisnis dengan tujuan untuk menghasilkan pendapatan. Properti residensial pada umumnya terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *landed house* (rumah tapak) dan *high-rise building* atau hunian vertikal. Contoh dari properti residensial meliputi rumah tapak, apartemen, rumah susun, serta kondominium (Husaen, 2022)

Dari segi pertumbuhannya, data di bawah ini menunjukkan harga properti residensial di pasar primer pertumbuhannya masih terbatas pada triwulan IV 2025 (Q4). Hal ini dapat dilihat dari data Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) yang hanya tumbuh sebesar 0,83 secara tahunan (yoy), angka ini dinilai relatif stabil dibandingkan Triwulan III 2025 (Q3) yang sebesar 0,84% ~~yoy~~ (Gracia, 2026)

## Grafik 1 Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR)



Gambar 1.1 Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR)

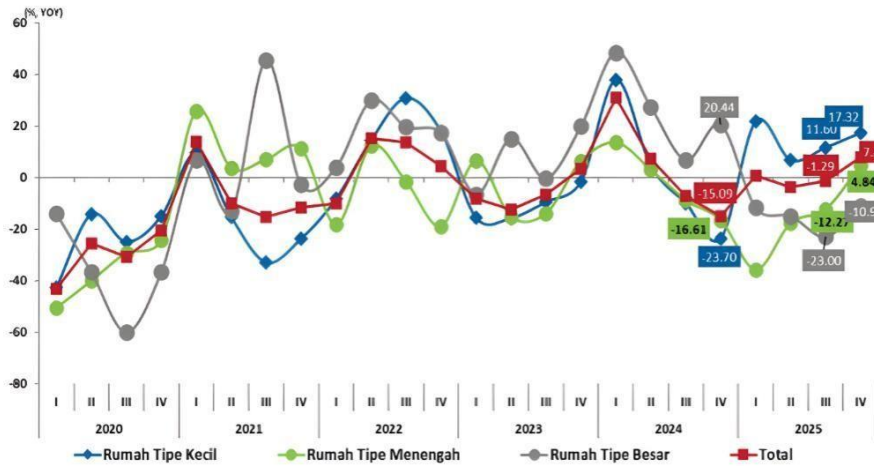
Sumber: Survei Harga properti Residensial di Pasar Primer Triwulan IV (2025)

Meskipun data pertumbuhan harga properti residensial menunjukkan pertumbuhan yang terbatas, dari sisi penjualan justru menunjukkan data yang berbanding terbalik. Karena data dari Bank Indonesia menunjukkan pada Triwulan IV 2025, penjualan unit properti residensial di pasar primer tercatat tumbuh sebesar 7,83% secara tahunan (yoy). Angka ini berbalik arah dibandingkan Triwulan III 2025 yang masih mengalami penurunan 1,29% secara tahunan (Gracia, 2026). Dengan demikian dapat disimpulkan pada Triwulan IV 2025 terjadi peningkatan sebesar 9,12 poin persentase dibandingkan triwulan sebelumnya, yang menunjukkan adanya perbaikan permintaan di pasar properti residensial.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Grafik 6

Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah (% , yoy)



Gambar 1.2 Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah

Sumber: Survei Harga properti Residensial di Pasar Primer Triwulan IV (2025)

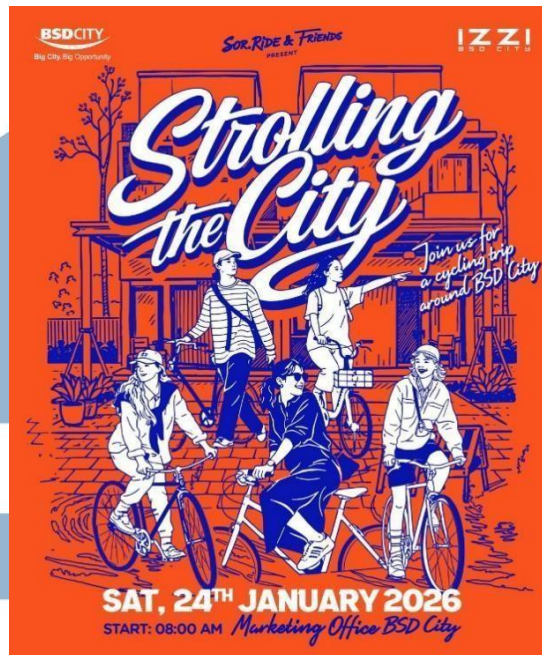
Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa pasar residensial masih mengalami perubahan, baik dari sisi harga yang tumbuh terbatas maupun penjualan yang mulai meningkat. Dalam situasi seperti ini, perusahaan pengembang perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap dapat menjangkau target konsumen dan menjaga daya saing. Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam industri properti, mengingat produk properti memiliki nilai yang tinggi dan bersifat jangka panjang sehingga membutuhkan kepercayaan konsumen dalam proses pembeliannya. (Ardana, 2025)

Salah satu perusahaan pengembang properti yang aktif mengembangkan sektor residensial di Indonesia adalah Sinarmas Land. Perusahaan ini merupakan salah satu pengembang properti terkemuka yang sudah memiliki pengalaman lebih dari 50 tahun di industri properti Indonesia. Sinarmas Land merupakan pengembang properti yang memiliki beragam proyek, di antaranya proyek di sektor residensial, komersial, kawasan bisnis (CBD) hingga pusat perbelanjaan dengan fokus utama pengembangan kota mandiri dan Sinarmas Land sendiri memiliki cadangan lahan (*land bank*) yang luasnya lebih dari 10.000 hektare yang tersebar

di berbagai wilayah. Proyek residensial Sinarmas Land tersebar di berbagai kota di Indonesia, dengan salah satu kawasan utamanya berada di BSD City.

BSD City merupakan kota mandiri yang dikembangkan sebagai kawasan terintegrasi, mencakup kawasan perumahan, perkantoran, pusat perbelanjaan, fasilitas pendidikan, hingga berbagai fasilitas umum dan rekreasi. Residensial Sinarmas Land di BSD yang terbaru diantaranya ada The Blizfield, Enchante Residence, New Alesha, The Armont Residence, IZZI, yang menasar segmen pasar yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produk-produk residensial nya, Sinarmas Land lebih banyak menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau khalayak luas, yang diwujudkan dalam bentuk penyelenggaraan *event* serta pembuatan konten media sosial.

Menurut Dawson et al. (2022), sebuah *event* merupakan kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Sinarmas Land membentuk divisi *event and promotion* sebagai sarana untuk mempromosikan produk hunian yang dipasarkan perusahaan melalui berbagai kegiatan *event*, baik yang diselenggarakan secara mandiri oleh divisi maupun melalui partisipasi pada *event* tertentu sebagai *tenant*. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan atau pemasar membangun interaksi secara langsung dengan target pasar, salah satunya melalui penyelenggaraan *event marketing* (Safayani, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Sinarmas Land cukup aktif menyelenggarakan dan berpartisipasi dalam berbagai *event* dengan tujuan untuk menjangkau dan membangun kedekatan dengan target pasar. *Event* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *event* publik dan *event* pribadi (Iman, 2021). *Event* yang diselenggarakan oleh Sinarmas Land tidak hanya *event* yang bersifat publik, tetapi juga mencakup acara yang lebih eksklusif dan ditujukan bagi segmen tertentu, khususnya untuk produk hunian pada kategori *High End*.



Gambar 1.3 Event *Strolling The City*, IZZI BSD City

Sumber: Residential BSD (2026)

Gambar di atas menunjukkan salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh Sinarmas Land sebagai bentuk kegiatan promosi untuk produk hunian IZZI BSD City, yaitu *Strolling The City*. Kegiatan ini merupakan *event* yang bersifat publik dan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun interaksi langsung dengan target pasar, khususnya segmen milenial dengan gaya hidup modern dan aktif. Berdasarkan observasi peserta magang, sebagian besar *event* yang diselenggarakan oleh Sinarmas Land sebagian besar bersifat privat seperti *customer gathering* atau *event* yang sifatnya eksklusif untuk segmen tertentu. Sementara itu, dalam pameran atau *exhibition*, Sinarmas Land lebih sering berpartisipasi sebagai *tenant booth* dibandingkan sebagai penyelenggara utama pameran.

Maka dari itu, aktivitas *promotional event* memegang peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk hunian yang diluncurkan oleh Sinarmas Land sekaligus untuk membangun interaksi dengan para calon pelanggan. Divisi ini bertanggung jawab untuk merancang konsep dan mengelola pelaksanaan *event*

promosi yang bertujuan menciptakan interaksi dengan calon pelanggan dan mendorong peningkatan target penjualan.

Sebagai *Event and Promotion Intern* di Sinarmas Land, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung ke dalam berbagai kegiatan promosi dan *event* yang diselenggarakan oleh Sinarmas Land. Peran penulis sebagai *Event and Promotion Intern* di Sinarmas Land adalah membantu tim dalam menyusun berbagai konsep *event* yang disesuaikan dengan target pasar, serta turut berpartisipasi dalam proses persiapan, pelaksanaan di lapangan, hingga evaluasi. Melalui pengalaman magang ini, penulis memahami pentingnya peran *event* sebagai salah satu strategi promosi yang dapat mendukung peningkatan penjualan produk properti residensial.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai bagian dari proses pembelajaran dan pengembangan kemampuan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui alur dan proses kerja divisi *Event and Promotion* di Sinarmas Land.
2. Meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan *event* dengan baik.
3. Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di divisi *Event and Promotion Intern* di Sinarmas Land.

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Agustus 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### **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.
- 2) Mengisi KRS *internship* di 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 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 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 dilakukan pada 21 Januari 2026 dengan mengirimkan CV dan portofolio melalui email kepada pihak *Talent Acquisition* Sinarmas Land, berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *Linkedin*.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Sinarmas Land dengan menerima pesan lolos seleksi melalui email resmi perusahaan pada tanggal 30 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 2 Februari yang ditanda tangani oleh *Recruitment Department Head*

Ruby Arimurti

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Event and Promotion Intern*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Supervisor *Promotion* Max Cahyadi selaku Pembimbing Lapangan.

- 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 Nicky Stephani selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom Meeting*.
- 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.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA