

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Berdiri dan beroperasi sejak 16 Januari 1984, PT Bumi Serpong Damai Tbk sekarang berkembang pesat menjadi developer *township* ternama melalui proyek BSD City yang berada di Tangerang Selatan. Di dalam pengembangan *township* ini, PT Bumi Serpong Damai Tbk terlibat juga dalam membangun proyek komersial, perumahan, pusat perbelanjaan, hingga pusat perkantoran. Mereka mengedepankan prinsip *sustainability* dan kemajuan teknologi untuk membangun *Smart Integrated Digital City*, yang dapat membantu mengoptimalkan kualitas hidup masyarakat.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Bumi Serpong Damai Tbk merupakan bagian dari perusahaan besar Sinar Mas Land serta merupakan salah satu anak perusahaan yang paling unggul di bidang pengembangan *township*. Dengan memiliki fokus untuk membangun area komersial, residensial, sampai kawasan industrial, BSD City berhasil menawarkan kota mandiri terbaik di Indonesia melalui konsep pengembangan *Smart City* (Sinar Mas Land, 2026). Merancang *mega township* dengan mengkombinasikan seluruh fasilitas (proyek komersial, perumahan, dan retail) yang saling melengkapi demi memenuhi kebutuhan konsumen merupakan salah satu visi PT Bumi Serpong Damai Tbk.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: www.sinarmasland.com (2026)

Selain itu PT Bumi Serpong Damai Tbk juga memiliki visi untuk fokus menciptakan *township* BSD City dengan lingkungan yang lebih hijau

demikian mendukung prinsip *sustainability* di masa yang akan datang. Hal ini tidak lepas dari desain kota yang ditata dengan sangat baik, termasuk pembangunan gedung, akses jalan raya, serta pembangunan fasilitas umum. Sektor perumahan dan komersial merupakan dua bidang yang paling berkembang di BSD City hingga saat ini. Contohnya adalah wilayah BSD Green Office Park yang berada di BSD Barat menjadi bukti dari keaktifan pusat bisnis yang profesional.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Bumi Serpong Damai Tbk lahir dan ditemukan pertama kali oleh *founding shareholders* pada tahun 1984 dibawah naungan Sinar Mas Land, perusahaan yang bergerak di bidang Developer dan Real Estate, yang juga berada di bawah naungan grup besar Sinar Mas. Sinar Mas sendiri pertama kali ditemukan oleh Eka Tjipta Widjaja pada tahun 1938 yang mengembangkan beberapa bidang bisnis di Indonesia, yaitu layanan keuangan, agribisnis, *pulp* & kertas, layanan kesehatan, teknologi, energi & infrastruktur, serta bidang developer & *real estate*, dimana PT Bumi Serpong Damai Tbk merupakan salah satu yang menjadi developernya (Sinar Mas Land, 2026).



Gambar 2.2 Kawasan BSD City
Sumber: www.sinarmasland.com

PT Bumi Serpong Damai Tbk fokus mengembangkan wilayah Tangerang Selatan yang memiliki kira-kira 6.000 hektar luas lahan. Awalnya, PT Bumi Serpong Damai Tbk hanya fokus untuk mengembangkan kawasan perumahan residensial, namun seiring berjalannya waktu, mereka menjadi salah

satu developer *mega township* paling ternama melalui kawasan BSD City. Keberhasilan dirancangnya kota mandiri ini tak luput dari strategi mereka yang mengkombinasikan berbagai layanan masyarakat dalam satu tempat, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, dan tentunya perumahan. Hal ini memudahkan aksesibilitas seluruh masyarakat yang tinggal di BSD City dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari mereka dalam satu wilayah yang terintegrasi.

Langkah awal PT Bumi Serpong Damai Tbk tampil ke ranah publik dimulai ketika proyek Damai Indah Golf dibuka sebagai salah satu fasilitas rekreasi bagi masyarakat BSD City. Kemudian, dilanjut dengan rencana developer untuk meningkatkan aksesibilitas kawasan melalui pengoperasian beberapa jalan tol, seperti Jalan Tol Jakarta-Serpong pada tahun 2003 dan Jalan Tol JORR pada tahun 2010. Kedua jalan tol ini berperan sangat penting bagi konektivitas wilayah BSD City (Sinar Mas Land, 2026). Sampai saat ini, BSD City memiliki akses yang mudah untuk keluar masuk antar kota, khususnya dengan wilayah Jakarta dikarenakan pembangunan infrastruktur ini.



Gambar 2.3 Ocean Park BSD City
Sumber: www.sinarmasland.com

Proses pengembangan kawasan juga diimbangi dengan pembangunan fasilitas rekreasi ikonik seperti Ocean Park pada tahun 2006. Ocean Park sendiri pernah meraih *title waterpark* tematik paling besar yang ada di Asia Tenggara. Hal ini membuktikan PT Bumi Serpong Damai Tbk yang sedari awal sudah berhasil mengembangkan fasilitas berkualitas tinggi bagi konsumen mereka. Pada tahun 2008, PT Bumi Serpong Damai Tbk mulai

menawarkan penjualan saham mereka ke publik melalui Bursa Efek Indonesia dengan kode BSDE (Sinar Mas Land, 2026). Hal ini berdampak bagi perusahaan untuk mengembangkan proyek mereka secara besar-besaran.



Gambar 2.4 AEON Mall BSD City
Sumber: <https://www.bsdcity.com/...>

Mulai tahun 2012, PT Bumi Serpong Damai Tbk mulai melanjutkan pengembangan kawasan BSD City melalui pembangunan area komersial dan ritel. Seperti AEON Mall yang didirikan pada tahun 2015, dengan menggarap konsep pusat perbelanjaan Jepang pertama di Indonesia. Serta The Breeze yang mengedepankan pusat bisnis serta *lifestyle* di satu tempat yang sama dengan menggarap konsep outdoor mall yang saat itu masih baru di Indonesia. Pada tahun 2016, QBig BSD City juga mulai beroperasi sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang sangat luas (Sinar Mas Land, 2026). Semua pembangunan ini menempatkan PT Bumi Serpong Damai Tbk menjadi salah satu developer yang visioner dan menepati visi mereka untuk merancang *mega township* yang memberi kemudahan bagi masyarakat yang tinggal di BSD City.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5 D-HUB SEZ
Sumber: www.sinarmasland.com

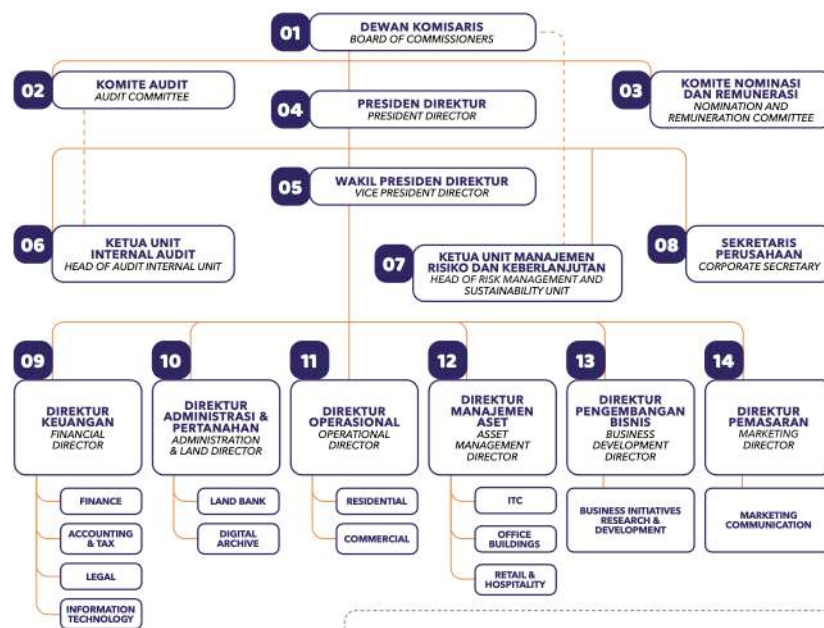
Pada tahun 2017, muncul penamaan *Integrated Smart Digital City* ketika wilayah BSD City memulai pembangunan Digital Hub atau yang dikenal sebagai D-HUB SEZ. Kawasan ini dirancang khusus menjadi pusat berbagai perusahaan dan komunitas digital beraktivitas. Beberapa perusahaan teknologi ternama yang berada dalam ekosistem ini adalah seperti Apple Developer Academy, Grab, Traveloka, hingga Unilever. Selain itu mereka juga membuat layanan digital aplikasi bernama OneSmile untuk memudahkan masyarakat BSD City mengetahui informasi terbaru serta beberapa pelayanan meliputi info *billing*, jadwal transportasi umum, dan lain sebagainya (Sinar Mas Land, 2026).

Dengan demikian, terbukti bahwa kawasan BSD City yang dikembangkan oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk berhasil merancang dan menata kota dengan pertimbangan yang matang, mengutamakan lokasi yang strategis, kualitas yang tinggi, merata sampai ke seluruh bidang layanan yang digunakan oleh masyarakat BSD City. Sampai saat ini, PT Bumi Serpong Damai Tbk masih terus melanjutkan pengembangan kawasan terintegrasi mereka dengan mengutamakan *sustainability* serta kenyamanan masyarakat melalui kemajuan teknologi yang dipadukan dengan pengalaman konsumen.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai pengelola kawasan mega *township* yang sudah ternama, tentu PT Bumi Serpong Damai Tbk memerlukan jalur koordinasi dan komunikasi yang baik

antar setiap departemen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuan mereka secara efektif serta terintegrasi. Maka dari itu, disusunlah sebuah struktur organisasi yang menjadi fondasi perusahaan dalam membagi setiap tanggung jawab sesuai divisi masing-masing. Pembagian tugas dan hirarki yang jelas dapat mendukung kelancaran sistem kerja secara teratur dan terorganisir. Berikut adalah gambaran struktur organisasi PT Bumi Serpong Damai Tbk:



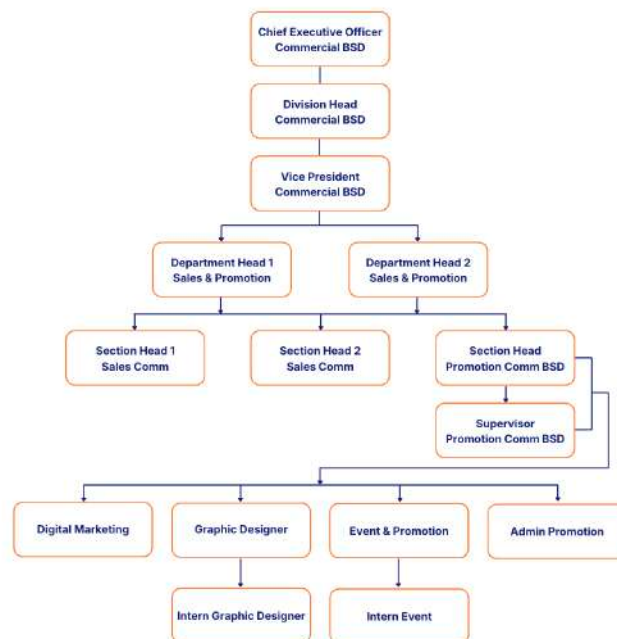
Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT Bumi Serpong Damai Tbk
Sumber: *Annual Report* PT Bumi Serpong Damai (2024)

Dalam struktur organisasi PT Bumi Serpong Damai Tbk, hirarki paling atas dipegang oleh Dewan Komisaris yang didukung oleh dua komite strategis yaitu Komite Audit dan Komite Nominasi dan Remunerasi. Di lain sisi, Presiden Direktur bersama dengan Wakil Presiden Direktur membantu mengkoordinasikan kebijakan eksekutif. Struktur dilanjutkan oleh beberapa jajaran direksi yang meliputi Ketua Unit Internal Audit, Ketua Unit Manajemen Risiko dan Keberlanjutan, serta Sekretaris Perusahaan. Ketiga jajaran direksi ini yang mengkoordinasikan perusahaan dengan pasar modal.

Kemudian pada lapisan selanjutnya, terdapat beberapa direktorat utama yang memiliki tanggung jawabnya masing-masing. Terdapat Direktur Keuangan

bertanggung jawab atas Divisi *Finance, Accounting & Tax, Legal*, dan *IT*. Kemudian Direktur Administrasi & Pertahanan yang bertanggung jawab atas Divisi *Land Bank* dan *Digital Archive*. Lalu ada Direktur Operasional yang menaungi *Residential* dan *Commercial*. Selain itu, ada juga Direktur Manajemen Aset yang menaungi *ITC, Office Buildings*, serta *Retail & Hospitality*. Terdapat Direktur Pengembangan Bisnis serta Direktur Pemasaran yang fokus terhadap Divisi *Marketing Communication* di PT Bumi Serpong Damai Tbk.

Dalam pelaksanaan kegiatan magang ini, penulis ditempatkan di dalam bagian *Commercial* BSD, yang sebelumnya berada bersamaan dengan *Residential* di bawah naungan Direktur Operasional. *Commercial* BSD memiliki struktur organisasi tersendiri yang lebih detail dan dibagi sesuai dengan fungsi masing-masing divisi yang ada di dalamnya. *Division Head* yang terdapat di dalam *Commercial* BSD meliputi BSD 1, BSD 2, *JV Project, BU Services*, dan *Finance*. Penulis ditempatkan di dalam BSD 1, tepatnya di dalam Departemen *Sales & Promotion*. Berikut adalah susunan jalur koordinasi yang terdapat di dalam Departemen *Sales & Promotion* di *Division Head* BSD 1:



Gambar 2.7 Struktur Organisasi *Sales & Promotion*
Sumber: Data Internal Perusahaan (2026)

Departemen *Sales & Promotion* dibagi menjadi dua tim yaitu tim *Sales In House* Sinar Mas Land BSD 1 dan tim *Promotion Commercial* BSD 1. *Promotion Commercial* BSD memiliki tanggung jawab untuk merancang strategi promosi yang efektif dan berdampak positif bagi penjualan proyek komersial BSD City. Beberapa strategi nyata yang dilakukan adalah seperti perancangan dan pengelolaan konten sosial media, media *offline* seperti *banner*, *baliho*, *billboard*, *umbul-umbul*, kemudian ada juga pembuatan *ads*, serta melaksanakan *event-event* untuk mempromosikan dan mengedukasi konsumen mengenai proyek komersial yang sedang dijual dan dipromosikan. Seluruh strategi promosi ini dilakukan untuk menyampaikan setiap USP (*Unique Selling Points*) dari proyek komersial (*Product Knowledge*), menyampaikan secara efektif promo-promo yang sedang berlangsung, dan tentunya meningkatkan penjualan produk BSD 1.

Dalam mencapai tujuan kerja dan target penjualan, Departemen *Sales & Promotion* tentunya kembali membagi tugas dan setiap tanggung jawab melalui beberapa peranan yang ada. Terdapat *Digital Marketing* yang memiliki tugas untuk mengalokasikan dana pada iklan Meta Ads dapat berjalan dengan baik, mereka juga memiliki tanggung jawab untuk menganalisis berbagai data angka *engagement* yang didapatkan oleh pelaksanaan *ads* tersebut. Kemudian ada *Promotion Admin*, yang memiliki tugas untuk mengatur dan mengelola seluruh anggaran yang digunakan oleh tim *Sales & Promotion*, mereka juga yang akan merangkum dan mengorganisir pengeluaran keuangan dalam bentuk laporan.

Dilanjutkan oleh peranan *Event & Promotion*, yang memiliki tanggung jawab untuk merencanakan *event-event* promosi dan atau acara internal BSD 1 guna mengkomunikasikan promo dari setiap proyek komersial. Selain itu, mereka juga yang mengurus setiap perlengkapan dan kebutuhan yang diperlukan pada setiap *event*. Kegiatan ini juga dibantu oleh *Event Intern*, yang secara langsung memastikan kelancaran setiap acara. Terdapat juga *Graphic Designer* yang berperan penting mengelola semua konten promosi baik itu *online media* maupun *offline media*, serta pembuatan *slides* presentasi. Tanggung jawab ini juga dibantu

oleh *Graphic Designer Intern* dalam hal merancang dan mengelola konten visual sosial media, serta media *offline* seperti *billboard*, umbul-umbul, dan *banner*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai salah satu developer *mega township* ternama di Indonesia, tentunya PT Bumi Serpong Damai Tbk sudah secara efektif dan efisien menerapkan strategi komunikasi dan strategi visual yang baik, melalui pengelolaan dan perancangan materi promosi yang sesuai. Kehadiran desain visual yang berhasil menyampaikan value setiap proyek, membuat PT Bumi Serpong Damai Tbk sudah memiliki banyak portofolio perusahaan yang terpercaya. Didukung oleh bukti nyata pemasangan media *offline* secara besar-besaran atau masif di setiap jalan raya BSD City, sampai media *online* yang memiliki engagement yang menjanjikan. Berikut adalah beberapa bagian dari portofolio desain perusahaan yang dirancang oleh *Graphic Designer* khususnya untuk proyek komersial BSD:

1. Konten Sosial Media

Konten sosial media yang dirancang oleh tim *Sales & Promotion* mengacu pada kumpulan desain *feeds*, *story*, dan *reels* yang diunggah ke dalam *platform* Instagram beserta Facebook milik komersial BSD. Setiap harinya, *platform* komersial BSD dapat membagikan 4 sampai 5 konten sosial media yang mempromosikan proyek-proyek yang sedang dijual. Setiap konten tentunya dibuat untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah proyek, baik itu harga, *value*, gambar *facade*, sampai ke promo dan penawaran menarik yang sedang berlangsung.



Gambar 2.8 Portofolio Konten Sosial Media BSD City
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Perancangan konten sosial media ini dilakukan secara *daily* oleh Graphic Designer. Dimulai dari *moodboard* dan identitas visual setiap proyek, informasi atau *copywriting* yang ingin disampaikan, serta perancangan visual yang sesuai. Setiap proyek komersial memiliki konsep visual-nya sendiri, tergantung *value* yang ingin disampaikan kepada konsumen. Konten *feeds* ini dibuat dalam ukuran rasio 4:5, agar dapat menampung beberapa informasi dengan baik. Konten sosial media merupakan strategi komunikasi visual yang berdampak positif bagi penjualan dengan desainnya yang menarik.

2. Umbul-Umbul

Umbul-umbul merupakan salah satu *output* dari media *offline* yang termasuk ke dalam strategi promosi komersial BSD. Media ini yang paling sering ditemukan di sepanjang jalan raya *boulevard* BSD City. Secara berkala, setiap umbul-umbul akan diganti sesuai dengan periode promosi setiap proyek. Hal ini dilakukan secara merata agar setiap proyek komersial mendapatkan *spotlight* yang sama-sama efektif. Karena

ditempatkan di jalan raya, biasanya informasi yang terdapat pada umbul-umbul tidak sebanyak di konten sosial media. Namun, *exposure* yang didapatkan oleh umbul-umbul dapat dipastikan lebih banyak, bergantung pada kendaraan yang setiap harinya berlalu-lalang di tengah BSD City.



Gambar 2.9 Portofolio Umbul-Umbul BSD City
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Perancangan media *offline* umbul-umbul ini juga bergerak dari konsep visual dan identitas masing-masing proyek komersial. Tak berbeda jauh dari konten sosial media, biasanya konten yang ada di dalam umbul-umbul juga selaras dengan media *online*. Sehingga, dalam perancangannya seringkali *Graphic Designer* perlu melakukan *layout* ulang desain ke dalam desain yang diperlukan untuk mempromosikan proyek. Strategi pemasangan umbul-umbul ini juga termasuk efektif karena lokasi pemasangan yang sangat strategis dan memenuhi seluruh wilayah BSD City, sehingga sangat banyak masyarakat akan menerima informasi dan promosi yang sedang berlangsung.

3. *Billboard*

Selain umbul-umbul, *output* lainnya dari media *offline* yang diterapkan oleh komersial BSD adalah media *billboard*. *Billboard* yang terpasang ini seringkali berada di perempatan jalan, sangat strategis dan

memiliki visibilitas tinggi bagi siapapun yang melewatinya. Dengan ukuran yang besar, target audiens dapat semakin jelas dan mudah menangkap informasi yang sedang disampaikan. Konten dan informasi yang ada di dalam billboard juga sama dengan konten yang ada di dalam umbul-umbul, hanya ukuran dan rasio yang berbeda.



Gambar 2.10 Portofolio *Billboard* BSD City
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Graphic Designer dalam tim *Sales & Promotion* merancang pembuatan desain *billboard* ini dari awal hingga *billboard* terpasang di lokasi oleh tim lapangan. Biasanya, informasi yang dimuat di dalam *billboard* merupakan konten yang menarik perhatian audiens, seperti promo besar-besaran atau harga khusus untuk proyek komersial yang sedang dipasarkan. Strategi promosi dengan *billboard* ini dapat menarik minat audiens secara efektif, dikarenakan ukurannya yang sangat besar dan titik penempatan dengan lokasi yang strategis, berada di setiap sudut wilayah BSD City.

4. Poster Digital

Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, *tim Sales & Promotion* memiliki tanggung jawab dan tugas untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan acara atau *event* baik itu internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan *product knowledge* beserta promo yang sedang berlangsung kepada audiens yang ingin dituju. Untuk meneruskan informasi *event* tersebut kepada audiens, tim memerlukan sebuah materi visual yang menggambarkan keberlangsungan

acara yang kemudian disebarluaskan melalui email atau WhatsApp kepada sales atau konsumen.



Gambar 2.11 Portofolio Poster Digital BSD City
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Materi informasi *event* atau poster digital yang dibuat oleh *Graphic Designer* ini memuat detail-detail informasi yang diperlukan. Seperti tanggal dan tempat acara, materi apa yang akan dibahas, sampai elemen-elemen visual yang mendukung sesuai dengan proyek komersial yang sedang ingin dijual. Dengan adanya poster digital ini, minat dan ketertarikan konsumen dapat meningkat untuk mengikuti acara. Desain yang *clean*, formal, dan rapih diterapkan dalam poster digital ini.

5. Hoarding

Hoarding atau yang lebih mudah dikenal sebagai penjaga atau pembatas area konstruksi, dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media promosi untuk proyek komersial yang sedang dalam tahap pembangunan. *Hoarding* yang memanfaatkan media berskala besar ini menggunakan

strategi visual dan komunikasi yang sesuai. Mengingat kendaraan berlalu-lalang dengan cepat, maka desain *hoarding* harus memperhatikan elemen tipografi dan gambar yang mengedepankan *readability* dan *visibility*.



Gambar 2.12 Portofolio *Hoarding* BSD City
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Strategi promosi yang dilakukan melalui *hoarding* ini terbilang sangat baik karena dapat memanfaatkan area konstruksi menjadi kawasan yang terlihat eksklusif dan dinanti-nantikan. Tim *Sales & Promotion* biasanya memasukan *copywriting* yang pendek ke dalam *hoarding* serta visualisasi kegiatan komersial dengan gambar-gambar yang besar. Sama seperti perancangan media lainnya, konsep desain dan visual selalu mengikuti identitas proyek yang sedang dipromosikan.

Dengan demikian, memang terbukti melalui penerapan strategi visual dan komunikasi yang baik dan sesuai dengan setiap jenis media, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk berhasil menunjukkan kinerja dan keefektivan yang baik bagi tingkat penjualan proyek komersial. Keseimbangan promosi antara media *online*, media *offline*, serta acara internal maupun eksternal, dapat membentuk strategi pemasaran yang tepat sasaran. Secara keseluruhan, PT Bumi Serpong Damai Tbk dapat menjaga konsistensi promosi mereka lewat konsep visual dan komunikasi yang menarik perhatian audiens.