

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mendorong meningkatnya kebutuhan akan ruang kerja yang representatif dan strategis, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan bisnis. Gedung perkantoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat menjalankan aktivitas bisnis, tetapi juga menjadi bagian dari citra dan identitas perusahaan. Hal ini sejalan dengan laporan Bank Indonesia yang menyatakan bahwa permintaan properti komersial, termasuk perkantoran, cenderung meningkat seiring dengan pertumbuhan aktivitas ekonomi dan kebutuhan ruang usaha (Bank Indonesia, 2025). Oleh karena itu, pengolahan serta pemasaran properti perkantoran menjadi aspek penting dalam industri properti komersial agar dapat menarik minat perusahaan untuk menempati ruang yang tersedia. Secara umum properti merupakan aset berupa tanah dan bangunan beserta hak kepemilikannya yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, baik sebagai tempat tinggal maupun sebagai sarana kegiatan usaha. Dalam konteks yang lebih luas, properti tidak hanya dipandang sebagai benda fisik, tetapi juga sebagai instrumen investasi yang memiliki nilai jangka panjang dan potensi peningkatan nilai (*capital gain*) dari waktu ke waktu.

Berdasarkan konsep produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), properti dapat dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement product*) karena memiliki nilai yang tinggi, melibatkan proses pengambilan keputusan yang relatif panjang, serta mempertimbangkan aspek rasional maupun emosional konsumen dalam proses pembeliannya. Sementara itu, William J. Stanton menjelaskan bahwa produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang memerlukan strategi pemasaran terpadu, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efektif (Stanton, 2004). Perkembangan industri properti di

Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang cukup signifikan, terutama di kawasan perkotaan. Pertumbuhan jumlah penduduk, urbanisasi, serta meningkatnya aktivitas bisnis menjadi faktor utama yang mendorong tingginya permintaan terhadap properti. Kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya menjadi pusat pertumbuhan properti, khususnya untuk segmen perkantoran, hunian vertikal, dan ruang komersial. Selain itu, pembangunan infrastruktur yang masif juga turut meningkatkan nilai dan daya tarik properti di berbagai wilayah.

Industri properti tidak hanya berperan dalam penyediaan hunian, tetapi juga menjadi salah satu sektor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, karena memiliki efek berganda (*multiplier effect*) terhadap berbagai sektor industri lainnya. Industri ini melibatkan lebih dari 175 jenis industri dan 350 jenis usaha kecil menengah (UKM), serta menyerap jutaan tenaga kerja di Indonesia (Laksono, 2021). Selain itu, perkembangan industri properti dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang positif, terutama pada sektor properti komersial di kawasan perkotaan yang didorong oleh meningkatnya kebutuhan ruang perkantoran, kawasan industri, logistik, dan pusat bisnis. Berdasarkan laporan Bank Indonesia yang dikutip oleh Adhar, permintaan properti komersial kategori sewa pada triwulan II 2024 tumbuh sebesar 4,00% (*year on year*), lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya. Peningkatan permintaan tersebut terjadi pada segmen perkantoran sewa di Jakarta, Bandung, dan Denpasar, serta segmen ritel sewa di wilayah Bodebek, Denpasar, dan Semarang. Selain itu, pertumbuhan permintaan juga tercatat pada segmen hotel di Jakarta dan Semarang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kota-kota besar masih menjadi pusat pertumbuhan properti komersial, khususnya pada segmen perkantoran, ritel, dan ruang usaha (Adhar, 2024).

Secara lebih spesifik, *real estate* komersial mencakup berbagai jenis properti yang digunakan untuk menunjang kegiatan usaha, seperti gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, hotel, ruko, dan ruang komersial lainnya yang digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis. Oleh karena itu, properti tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai sarana operasional yang

menunjang kegiatan perusahaan dan usaha (AESIA Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Investasi properti merupakan salah satu bentuk investasi jangka panjang yang relatif stabil karena memiliki potensi kenaikan nilai (*capital gain*) serta dapat memberikan pendapatan pasif melalui penyewaan properti (Sinar Mas Land, 2025). Bagi individu, properti tidak hanya digunakan sebagai tempat tinggal untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti rumah atau apartemen, tetapi juga dimanfaatkan sebagai aset finansial jangka panjang. Selain itu, properti dapat menjadi sumber pendapatan pasif, baik melalui penyewaan hunian maupun ruang komersial. Sejalan dengan hal tersebut, Budhiman menjelaskan bahwa investasi properti memiliki prospek yang baik karena nilainya cenderung meningkat dari waktu ke waktu dan dapat memberikan keuntungan bagi pemiliknya (Budhiman, 2025).



Gambar 1.1 Prediksi Pasar Real Estate di Indonesia di tahun 2025, 2026, dan 2031
Sumber: (Mordor Intelligence, 2026)

Berdasarkan laporan Mordor Intelligence mengenai *Indonesia Real Estate Market*, pada Gambar 1.1 ditunjukkan bahwa pasar *real estate* Indonesia diproyeksikan mengalami perkembangan yang positif hingga tahun 2031 (Mordor Intelligence, 2026). Nilai pasar diperkirakan meningkat dari USD 66,44 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 70,37 miliar pada tahun 2026, dan terus bertambah hingga mencapai USD 93,75 miliar pada tahun 2031 dengan tingkat pertumbuhan tahunan

majemuk (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 5,91%. Data ini menunjukkan bahwa industri properti Indonesia masih memiliki prospek yang baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang.

Laporan tersebut juga menjelaskan bahwa prospek positif industri properti Indonesia didukung oleh berbagai faktor, baik dari sisi demografi, ekonomi, maupun pembangunan infrastruktur. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dengan tingkat urbanisasi yang terus meningkat setiap tahunnya sehingga mendorong tingginya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai jenis properti, seperti hunian, ruang usaha, kawasan industri, gudang logistik, dan perkantoran, terutama di wilayah perkotaan dan daerah penyangga kota besar. Selain itu, pembangunan infrastruktur yang terus dilakukan pemerintah, seperti jalan tol, kawasan industri, pelabuhan, bandara, serta proyek transportasi massal turut meningkatkan daya tarik investasi dan pengembangan sektor properti di berbagai wilayah Indonesia (Mordor Intelligence, 2026).

Masih berdasarkan laporan yang sama, segmen residensial diperkirakan tetap menjadi kontributor terbesar dalam pasar properti Indonesia pada periode 2025–2026 dengan pangsa lebih dari 55% terhadap total nilai pasar (Mordor Intelligence, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap hunian masih menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan industri properti nasional. Tingginya kebutuhan tempat tinggal dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya jumlah keluarga baru, serta proses urbanisasi yang terus berlangsung di berbagai daerah. Selain sektor *residential*, Mordor Intelligence juga memprediksi bahwa segmen logistik dan properti komersial akan menjadi sektor dengan tingkat pertumbuhan tercepat hingga tahun 2031 (Mordor Intelligence, 2026). Segmen logistik diproyeksikan mencatat *CAGR* sekitar 6,49%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan pasar properti secara keseluruhan (Mordor Intelligence, 2026). Peningkatan tersebut didorong oleh berkembangnya aktivitas *e-commerce*, distribusi barang, serta meningkatnya kebutuhan terhadap gudang modern dan pusat logistik yang terintegrasi di kawasan industri. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital dan perubahan pola konsumsi

masyarakat turut memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri properti di Indonesia.

Selain itu, meningkatnya tren strategi *China+1* juga menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan pasar real estate Indonesia. Strategi *China+1* merupakan upaya perusahaan global untuk memperluas basis produksi ke negara lain selain China guna mengurangi risiko gangguan rantai pasok dan ketergantungan terhadap satu negara produksi. Indonesia dinilai menjadi salah satu negara tujuan investasi yang potensial karena memiliki pasar domestik yang besar, jumlah tenaga kerja yang kompetitif, serta didukung oleh pembangunan infrastruktur dan kawasan industri yang terus berkembang. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap properti industri seperti kawasan industri, pabrik, gudang logistik (*warehouse*), hingga ruang perkantoran yang mendukung aktivitas operasional perusahaan. Dari sisi geografis, Mordor Intelligence mencatat bahwa DKI Jakarta masih menjadi pusat utama pasar properti Indonesia dengan kontribusi pendapatan sekitar 39,4% terhadap total pasar nasional pada tahun 2025 (Mordor Intelligence, 2026). Namun demikian, pertumbuhan pasar properti mulai bergeser ke wilayah lain seperti Jawa Barat dan Jawa Timur yang diproyeksikan memiliki tingkat pertumbuhan lebih tinggi hingga tahun 2031.

Pergeseran tersebut didorong oleh harga lahan yang lebih kompetitif, berkembangnya kawasan industri, serta meningkatnya konektivitas infrastruktur seperti jalan tol, pelabuhan, dan Kereta Cepat Jakarta–Bandung yang mempermudah mobilitas barang maupun tenaga kerja. Meskipun prospek pasar properti Indonesia menunjukkan tren yang positif, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diperhatikan. Tingkat suku bunga, daya beli masyarakat, serta tingkat kekosongan (*vacancy rate*) pada beberapa gedung perkantoran di Jakarta masih menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar. Bahkan, tingkat kekosongan ruang perkantoran di Jakarta tercatat masih cukup tinggi sehingga menyebabkan sebagian pengembang lebih berhati-hati dalam menambah pasokan properti baru. Oleh karena itu, perusahaan properti perlu memiliki strategi pemasaran, pengelolaan aset, dan pengembangan produk yang tepat agar dapat tetap bersaing serta memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar yang ada (Mordor Intelligence, 2026).



Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Industri Real Estate (Properti) Tahun 2011-2026
Sumber: (Data Industri Research, 2026)

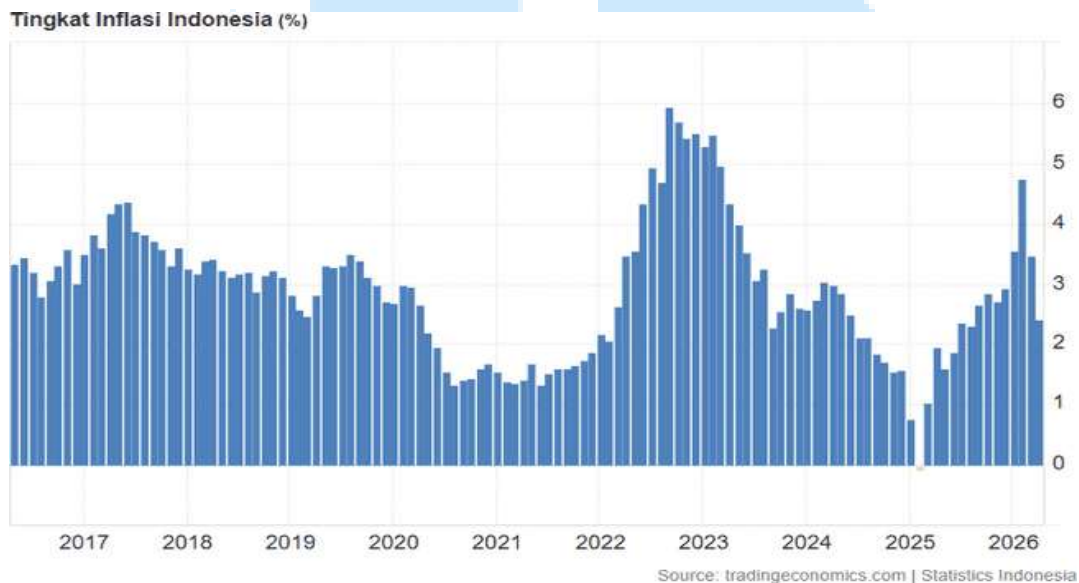
Berdasarkan data DataIndustri Research (2024), industri *real estate* (properti) di Indonesia mengalami perkembangan yang fluktuatif sepanjang periode 2011–2026. Pertumbuhan industri properti didorong oleh meningkatnya kebutuhan hunian, ruang usaha, kawasan komersial, dan properti industri seiring pertumbuhan penduduk, urbanisasi, serta perkembangan aktivitas ekonomi. Pertumbuhan yang cukup tinggi terjadi pada periode 2011–2014. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi nasional yang stabil, peningkatan daya beli masyarakat, serta meningkatnya investasi pada sektor properti dan konstruksi. Pada masa tersebut, pembangunan apartemen, pusat perbelanjaan, perkantoran, serta kawasan residensial berkembang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Namun, pada periode 2015–2019, pertumbuhan industri properti mulai mengalami perlambatan meskipun masih berada pada tren positif. Perlambatan tersebut dipengaruhi oleh melemahnya daya beli masyarakat, penyesuaian suku bunga kredit, serta kondisi ekonomi global yang tidak stabil. Di sisi lain, tingkat persaingan antar pengembang properti semakin tinggi sehingga menyebabkan beberapa segmen properti, khususnya apartemen dan perkantoran, mengalami peningkatan tingkat kekosongan (*vacancy rate*) (DataIndustri Research, 2024).

Meskipun demikian, permintaan terhadap properti residensial dan komersial

masih tetap tumbuh seiring meningkatnya kebutuhan ruang hunian dan aktivitas bisnis. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 melanda hampir seluruh negara, termasuk Indonesia. Pandemi menyebabkan perlambatan ekonomi nasional akibat pembatasan aktivitas masyarakat, penurunan mobilitas, serta terganggunya aktivitas bisnis dan investasi. Banyak perusahaan menunda ekspansi bisnis, sementara masyarakat cenderung menahan pembelian properti karena ketidakpastian ekonomi dan menurunnya pendapatan. Selain itu, kebijakan *work from home* (WFH) menyebabkan permintaan terhadap ruang perkantoran mengalami penurunan cukup tajam. Aktivitas pembangunan proyek properti juga sempat terhambat akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB), terganggunya distribusi material konstruksi, serta meningkatnya kehati-hatian investor dalam melakukan investasi baru. Dampak pandemi tidak hanya dirasakan pada sektor residensial, tetapi juga pada sektor properti komersial seperti hotel, pusat perbelanjaan, dan perkantoran. Tingkat okupansi gedung perkantoran mengalami penurunan karena banyak perusahaan melakukan efisiensi ruang kerja dan menerapkan sistem kerja *hybrid*. Sementara itu, sektor hotel dan retail mengalami tekanan akibat turunnya aktivitas pariwisata dan konsumsi masyarakat selama pandemi. Kondisi inilah yang menyebabkan pertumbuhan industri *real estate* pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat curam dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (DataIndustri Research, 2024).

Memasuki periode 2021-2023, industri properti mulai menunjukkan tanda pemulihan seiring membaiknya kondisi ekonomi nasional dan pelonggaran kebijakan pandemi. Pemerintah juga memberikan berbagai stimulus untuk mendorong pemulihan sektor properti, seperti insentif Pajak Pertambahan Nilai Ditanggung Pemerintah (PPN DTP), suku bunga yang lebih rendah, serta percepatan pembangunan infrastruktur. Selain itu, meningkatnya aktivitas digital dan perkembangan *e-commerce* turut mendorong pertumbuhan properti logistik dan pergudangan. Di periode 2024-2026, industri *real estate* diproyeksikan kembali mengalami pertumbuhan yang lebih stabil. Pertumbuhan tersebut didorong oleh pembangunan infrastruktur, meningkatnya investasi asing, pertumbuhan kawasan industri, serta meningkatnya kebutuhan terhadap ruang usaha dan hunian di wilayah

perkotaan maupun kota penyangga. Selain itu, tren ruang kerja fleksibel (*flexible workspace*), kawasan *mixed-use development*, dan properti berbasis teknologi diperkirakan akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan industri properti di Indonesia pada masa mendatang. (DataIndustri Research, 2024).



Gambar 1.3 Tingkat Inflasi Indonesia (%)

Sumber: (Tradingeconomics.com, 2026)

Berdasarkan laporan Trading Economics (2026) mengenai tingkat inflasi Indonesia (Inflation CPI Indonesia), Gambar 1.3 menunjukkan bahwa tingkat inflasi Indonesia selama periode 2017–2026 mengalami fluktuasi yang cukup dinamis. Inflasi berada pada kisaran 3–4% pada periode 2017–2019, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020–2021 seiring melambatnya aktivitas ekonomi akibat pandemi COVID-19. Selanjutnya, tingkat inflasi meningkat secara signifikan pada tahun 2022 dan mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan tingkat inflasi di atas 5%. Setelah itu, inflasi kembali menunjukkan tren penurunan sepanjang tahun 2023 hingga 2025. Namun, pada awal tahun 2026 terlihat adanya peningkatan inflasi yang menunjukkan masih adanya tekanan harga dalam perekonomian Indonesia. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa stabilitas harga masih menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, biaya pembangunan, serta aktivitas investasi pada sektor properti.

Fluktuasi tingkat inflasi tersebut turut memberikan dampak terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk industri properti. Selain pandemi COVID-19, tingginya inflasi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perlambatan pertumbuhan industri properti di Indonesia. Inflasi yang tinggi menyebabkan kenaikan harga bahan baku bangunan, seperti semen, baja, dan material konstruksi lainnya, serta meningkatkan biaya tenaga kerja dan biaya operasional selama proses pembangunan proyek properti. Kondisi tersebut mengakibatkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengembang menjadi lebih besar sehingga margin keuntungan yang diperoleh cenderung menurun. Selain itu, inflasi juga mempengaruhi daya beli masyarakat dan tingkat suku bunga kredit properti. Ketika inflasi meningkat, masyarakat cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian maupun investasi properti karena kemampuan belinya menurun dan biaya pembiayaan menjadi lebih tinggi. Di sisi lain, persaingan dalam industri properti yang semakin ketat juga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan properti dalam mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen (Agfani et al., 2025; Maharani & Bilgah, 2025).

Para pengembang berlomba-lomba menghadirkan berbagai produk properti dengan kualitas yang baik, fasilitas yang lengkap, serta harga yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik untuk keperluan bisnis, komersial, maupun hunian pribadi. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari properti. Proses jual, beli, maupun sewa properti kini semakin mudah dilakukan melalui berbagai platform digital seperti Rumah123, OLX Property, media sosial, dan berbagai situs properti lainnya. Melalui platform tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai harga, lokasi, spesifikasi, hingga kondisi properti secara lebih cepat dan praktis. Kemudahan akses informasi tersebut memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan properti sebelum mengambil keputusan sehingga persaingan antar pengembang menjadi semakin tinggi (Ray White, 2025).

Tingginya tingkat persaingan dalam industri properti menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas aset atau proyek

yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanannya kepada calon konsumen. Oleh karena itu, aktivitas *marketing and sales* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan maupun penyewaan properti. Peran marketing tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan nilai bagi konsumen, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, *sales* berperan dalam mengidentifikasi calon pelanggan potensial, melakukan penawaran, negosiasi, hingga memastikan terjadinya transaksi. Sinergi antara fungsi *marketing and sales* menjadi semakin penting dalam industri properti karena proses pengambilan keputusan konsumen umumnya membutuhkan pertimbangan yang lebih panjang dibandingkan produk konsumsi lainnya. Kondisi tersebut juga berlaku bagi Kompas Gramedia Property (KG Property). Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif untuk meningkatkan tingkat okupansi aset, memperluas jaringan pelanggan, serta mengoptimalkan pemanfaatan aset properti yang dimiliki maupun dikelola perusahaan. Oleh karena itu, divisi *marketing and sales* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pencapaian target bisnis perusahaan melalui berbagai aktivitas promosi, pencarian prospek, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, hingga proses penjualan dan penyewaan properti.



Gambar 1.4 Pertumbuhan Tahunan Indeks Permintaan Properti Komersial Kategori Jual

Sumber : Bank Indonesia (2025)

Berdasarkan laporan Bank Indonesia mengenai *Perkembangan Properti Komersial Triwulan III 2025*, Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan indeks permintaan properti komersial kategori jual (% yoy) cenderung mengalami fluktuasi selama beberapa tahun terakhir (Bank Indonesia, 2025). Pada periode tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021, pertumbuhan indeks mengalami penurunan akibat melemahnya aktivitas bisnis dan investasi selama masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, indeks kembali meningkat mulai kuartal III tahun 2021 hingga kuartal II tahun 2022 seiring membaiknya aktivitas ekonomi dan mulai pulihnya sektor properti komersial. Memasuki kuartal III tahun 2022 hingga kuartal II tahun 2023, pertumbuhan indeks kembali mengalami penurunan yang dipengaruhi oleh melambatnya permintaan pada beberapa segmen properti komersial, khususnya lahan industri dan *warehouse complex*. Indeks kemudian meningkat pada kuartal III tahun 2023, namun kembali turun pada kuartal IV tahun 2023 menjadi sebesar 0,34% (yoy). Selanjutnya, indeks permintaan kategori jual kembali meningkat pada kuartal I tahun 2024, kemudian menurun pada kuartal II hingga kuartal III tahun 2024 menjadi sekitar 0,27% (yoy). Pada kuartal IV tahun 2024, indeks kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar 0,35% (yoy). Pada triwulan III tahun 2025, pertumbuhan tahunan indeks permintaan properti komersial kategori jual tercatat sebesar 0,27% (yoy), lebih rendah dibandingkan triwulan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan properti komersial kategori jual masih tumbuh positif, namun mengalami perlambatan. Perlambatan tersebut dipengaruhi oleh menurunnya permintaan pada segmen lahan industri dan *warehouse complex* di beberapa wilayah. Permintaan kategori jual paling dominan berasal dari segmen perkantoran jual, diikuti oleh lahan industri dan *warehouse complex*, sedangkan permintaan terendah berasal dari segmen ritel jual (Bank Indonesia, 2025).



Gambar 1.5 Pertumbuhan Tahunan Indeks Permintaan Properti Komersial Kategori Sewa
Sumber : Bank Indonesia (2025)

Berdasarkan laporan Bank Indonesia mengenai *Perkembangan Properti Komersial Triwulan III 2025*, Gambar 1.5 menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan indeks permintaan properti komersial kategori sewa (% year on year) mengalami fluktuasi yang cukup dinamis selama periode 2020–2025 (Bank Indonesia, 2025). Pada awal tahun 2020 hingga awal tahun 2021, indeks permintaan kategori sewa mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai angka negatif. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh melemahnya aktivitas bisnis, pembatasan mobilitas, serta menurunnya kebutuhan ruang usaha selama masa pandemi COVID-19. Memasuki kuartal II tahun 2021 hingga tahun 2022, pertumbuhan indeks permintaan kategori sewa mengalami peningkatan yang cukup tinggi dan bahkan mencapai lebih dari 15% (yoy). Peningkatan tersebut terjadi seiring membaiknya aktivitas ekonomi dan meningkatnya kebutuhan ruang usaha, khususnya pada segmen perkantoran sewa dan *convention hall*. Aktivitas bisnis yang mulai pulih menyebabkan permintaan terhadap properti komersial sewa kembali meningkat secara bertahap. Selanjutnya, pada tahun 2023 pertumbuhan indeks permintaan kategori sewa mulai mengalami perlambatan. Meskipun masih berada pada zona positif, angka pertumbuhannya terus menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, pertumbuhan indeks permintaan kategori sewa relatif stabil dan berada di kisaran 4,10% (yoy). Namun, memasuki

tahun 2025 pertumbuhan indeks kembali mengalami penurunan hingga mencapai sekitar -0,18% pada kuartal II dan -1,53% pada kuartal III tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan properti komersial kategori sewa kembali melemah pada tahun 2025. Penurunan ini mengindikasikan bahwa pemulihan permintaan properti komersial pasca pandemi masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada segmen properti yang bergantung pada aktivitas bisnis dan ekspansi usaha (Bank Indonesia, 2025).



Gambar 1.6 Pertumbuhan Tahunan Indeks Pasokan Properti Komersial Kategori Sewa
Sumber : Bank Indonesia (2025)

Berdasarkan laporan Bank Indonesia mengenai *Perkembangan Properti Komersial Triwulan III 2025*, Gambar 1.6 menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan indeks pasokan properti komersial kategori sewa (% year on year) mengalami fluktuasi selama periode 2020–2025 (Bank Indonesia, 2025). Pada tahun 2020, indeks mengalami penurunan yang cukup tajam akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan aktivitas bisnis dan permintaan ruang sewa menurun. Memasuki tahun 2021, pertumbuhan indeks mulai mengalami peningkatan seiring membaiknya kondisi ekonomi dan aktivitas bisnis, meskipun masih mengalami fluktuasi pada beberapa kuartal berikutnya. Pada periode 2022–2023, pertumbuhan indeks kembali bergerak naik turun, namun secara umum menunjukkan tren pemulihan. Memasuki akhir tahun 2023 hingga tahun 2024, pertumbuhan indeks pasokan kategori sewa

menunjukkan peningkatan yang lebih stabil. Pada kuartal IV tahun 2023, indeks tercatat sekitar 1,30%, kemudian meningkat menjadi sekitar 2,45% pada kuartal III tahun 2024 dan kembali naik menjadi sekitar 2,89% pada kuartal IV tahun 2024. Sementara itu, pada triwulan III tahun 2025, pertumbuhan indeks pasokan kategori sewa tercatat sekitar 2,02% (yoy). Berdasarkan data tersebut, pasokan kategori sewa terbesar berasal dari segmen *convention hall*, diikuti oleh apartemen sewa, ritel sewa, dan perkantoran sewa, sedangkan segmen dengan pasokan paling rendah berasal dari hotel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembang masih terus menambah pasokan properti komersial kategori sewa seiring dengan prospek permintaan yang dinilai tetap memiliki potensi pertumbuhan di masa mendatang (Bank Indonesia, 2025).



Gambar 1.7 Pertumbuhan Tahunan Indeks Pasokan Properti Komersial kategori Jual
Sumber : Bank Indonesia (2025)

Berdasarkan laporan Bank Indonesia, pertumbuhan pasokan properti komersial kategori jual (% *year on year*) juga mengalami fluktuasi selama periode pengamatan. Indeks pasokan ini menggambarkan perubahan jumlah atau ketersediaan properti komersial yang ditawarkan untuk dijual oleh pengembang dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Properti komersial kategori jual tersebut meliputi lahan industri, *warehouse complex*, perkantoran jual, dan ritel jual. Pada periode 2020 hingga awal 2021, pertumbuhan pasokan properti komersial kategori jual masih berada pada level yang rendah bahkan cenderung negatif.

Kondisi tersebut dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang menyebabkan aktivitas pembangunan dan investasi properti mengalami perlambatan. Banyak pengembang menunda pembangunan proyek baru akibat tingginya ketidakpastian ekonomi, menurunnya daya beli masyarakat, serta rendahnya permintaan pasar pada masa pandemi. Selain itu, pembatasan aktivitas masyarakat dan terganggunya distribusi material konstruksi juga mempengaruhi proses pembangunan properti komersial. Memasuki akhir tahun 2021 hingga tahun 2022, pertumbuhan pasokan properti komersial kategori jual mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada periode ini, segmen perkantoran jual menjadi penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan pasokan properti komersial. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya batang grafik berwarna biru muda yang menunjukkan kontribusi perkantoran jual terhadap kenaikan indeks pasokan. Peningkatan ini mencerminkan mulai pulihnya aktivitas bisnis dan optimisme pengembang terhadap kondisi pasar properti pasca pandemi. Pengembang mulai kembali menyediakan ruang perkantoran dan properti komersial untuk memenuhi kebutuhan perusahaan yang mulai melakukan pemulihan dan ekspansi usaha.

Di tahun 2022, pertumbuhan indeks pasokan kategori jual bahkan sempat mencapai level tertinggi lebih dari 2% (yoy). Tingginya pertumbuhan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pembangunan dan penawaran properti komersial oleh pengembang, khususnya pada segmen perkantoran dan lahan industri. Selain dipengaruhi oleh pemulihan ekonomi nasional, peningkatan pasokan juga didorong oleh meningkatnya kebutuhan ruang usaha dan optimisme terhadap pertumbuhan investasi di Indonesia. Namun demikian, pada periode 2023 hingga awal 2024, pertumbuhan pasokan properti komersial kategori jual kembali mengalami perlambatan dan cenderung menurun mendekati angka nol. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembang mulai lebih berhati-hati dalam menambah pasokan properti baru. Tingkat persaingan yang semakin tinggi, kondisi pasar yang belum sepenuhnya stabil, serta tingkat kekosongan (*vacancy rate*) pada beberapa gedung komersial yang menyebabkan pengembang lebih selektif dalam melakukan pembangunan proyek baru. Selain itu, tekanan inflasi dan kenaikan biaya konstruksi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pengembang

dalam menambah pasokan properti.

Memasuki tahun 2025, pertumbuhan pasokan properti komersial kategori jual kembali menunjukkan peningkatan meskipun masih berada pada level moderat. Berdasarkan grafik pada Gambar 1.6, pada triwulan III 2025 pertumbuhan indeks pasokan kategori jual tercatat sekitar 1,00% (yoy), meningkat dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini terutama didorong oleh bertambahnya pasokan perkantoran jual dan lahan industri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor properti komersial mulai kembali berkembang seiring membaiknya aktivitas ekonomi dan meningkatnya kebutuhan ruang usaha di beberapa wilayah. Secara keseluruhan, perkembangan pasokan properti komersial kategori jual selama periode 2020-2025 menunjukkan bahwa industri properti komersial Indonesia sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, tingkat permintaan pasar, inflasi, serta aktivitas bisnis nasional. Ketika kondisi ekonomi mengalami perlambatan seperti pada masa pandemi, pengembang cenderung menahan pembangunan proyek baru sehingga pertumbuhan pasokan menurun. Sebaliknya, ketika aktivitas ekonomi mulai membaik dan permintaan pasar meningkat, pasokan properti komersial juga ikut mengalami peningkatan.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2007:5). Sementara itu, Tim Editor Cambridge Business English Dictionary (n.d) menjelaskan bahwa departemen *marketing and sales* merupakan bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab atas aktivitas penjualan dan periklanan produk serta peningkatan penjualan melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas marketing tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan konsumen dan penciptaan nilai yang relevan. Di sisi lain, sales lebih berorientasi pada pencapaian target penjualan serta keberhasilan dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan calon pelanggan. Di Kompas Gramedia Property, aktivitas marketing dilakukan melalui berbagai strategi promosi, baik

secara langsung maupun digital. Promosi properti dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta melalui platform properti digital seperti Rumah123. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap properti yang ditawarkan. Di sisi lain, aktivitas *sales* dilakukan melalui proses *canvassing* untuk mencari calon pembeli maupun tenant potensial, melakukan penawaran properti secara langsung kepada klien, serta memastikan proses penjualan dan penyewaan properti berjalan dengan baik hingga tercapainya transaksi. Peningkatan penjualan dan penyewaan properti memiliki peran penting bagi perusahaan karena menjadi sumber pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Melalui peningkatan tersebut, perusahaan dapat mendukung pengembangan proyek baru, melakukan ekspansi bisnis, serta memaksimalkan pemanfaatan aset properti yang belum produktif agar tidak menjadi beban finansial perusahaan. Ruang dan area kosong pada gedung perkantoran, ruko, maupun aset properti lainnya dimanfaatkan untuk disewakan kepada perusahaan maupun pelaku usaha sehingga dapat menghasilkan pendapatan tambahan bagi perusahaan.

Dalam kegiatan magang ini, penulis berperan dalam membantu aktivitas *marketing and sales* di Kompas Gramedia Property. Dari sisi *marketing*, penulis terlibat dalam kegiatan promosi properti melalui *platform* digital dan media sosial, pembuatan konten media sosial, dokumentasi foto dan video properti, serta penyusunan *property particular* berupa materi presentasi yang berisi informasi dan penjelasan mengenai aset properti. Sementara itu, dari sisi *sales*, penulis membantu proses *canvassing*, menawarkan aset properti sewa kepada calon tenant, melakukan survei lokasi, serta mendukung proses dokumentasi dan notulensi penawaran properti kepada klien.

Kompas Gramedia Property sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti memiliki peran dalam mendukung perkembangan industri properti di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan pasokan dan pemanfaatan properti kategori jual maupun sewa. Perusahaan menawarkan berbagai jenis properti

dengan kualitas yang baik, legalitas yang terjamin, sistem transaksi yang transparan, serta harga yang sesuai dengan fasilitas dan nilai properti yang ditawarkan. Dengan meningkatnya pasokan properti, khususnya pada kategori sewa, maka potensi peningkatan permintaan terhadap properti juga akan semakin besar sehingga dapat membantu pertumbuhan industri properti secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberadaan perusahaan dapat berkontribusi dalam meningkatkan indeks permintaan dan pasokan properti komersial, baik pada kategori jual maupun sewa.

Dalam mendukung hal tersebut, Divisi *Marketing & Sales* memiliki peran penting dalam memaksimalkan pemanfaatan properti yang tersedia, khususnya pada segmen perkantoran sewa yang tingkat permintaannya masih relatif rendah. Melalui berbagai strategi pemasaran dan penjualan, perusahaan berupaya meningkatkan tingkat okupansi properti agar seluruh ruang yang tersedia dapat dimanfaatkan secara optimal oleh tenant maupun pelaku usaha. Selain itu, pada kategori jual yang memiliki tingkat permintaan dan pasokan cukup tinggi, Divisi *Marketing & Sales* juga berperan dalam memastikan bahwa pasokan properti yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan pasar melalui strategi promosi dan pendekatan penjualan yang efektif. Dengan demikian, aktivitas pemasaran dan penjualan tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi properti, tetapi juga mendorong peningkatan indeks permintaan dan pemanfaatan properti komersial di Indonesia.

Salah satu permasalahan yang masih sering terjadi dalam industri properti adalah kondisi bangunan yang masih terbengkalai dan kurang terawat sehingga dapat menurunkan kenyamanan pengguna, produktivitas bangunan, nilai estetika, hingga nilai ekonomis properti itu sendiri. Selain itu, bangunan yang tidak dikelola dengan baik juga lebih rentan mengalami kerusakan pada struktur maupun fasilitas pendukung lainnya. Berdasarkan laporan ANTARA, hampir seluruh bangunan maupun situs cagar budaya di Indramayu yang berjumlah 217 objek berada dalam kondisi tidak terawat (ANTARA, 2019). Berdasarkan laporan Ombudsman Republik Indonesia (2019), terdapat 32 bangunan terbengkalai di Kalimantan Selatan yang terdiri atas 2 bangunan rumah sakit, 5 bangunan terminal, 13

bangunan pasar, 3 gedung perkantoran, bangunan pusat pelelangan ikan, serta berbagai bangunan publik lainnya. Beberapa kasus terkait bangunan terbengkalai di Indonesia menunjukkan pentingnya pengelolaan dan perawatan properti secara profesional. Oleh karena itu, manajemen bangunan menjadi aspek penting dalam menjaga keamanan, kebersihan, kualitas fasilitas, serta keberlangsungan fungsi bangunan dalam jangka panjang. Mengetahui pentingnya hal tersebut, Kompas Gramedia Property juga menyediakan layanan manajemen bangunan untuk membantu memastikan properti tetap terawat dan dapat dimanfaatkan secara optimal.

Selain permasalahan pengelolaan bangunan, industri properti juga menghadapi tantangan berupa maraknya kasus penipuan dalam proses jual beli maupun penyewaan properti. Kasus penipuan properti yang melibatkan oknum tidak bertanggung jawab dapat menimbulkan kerugian finansial yang besar bagi masyarakat. Menurut Laksono (2024), telah terjadi penipuan dan juga penggelapan dana transaksi terkait dengan jual beli tanah perumahan di Jawa Tengah dengan nilai potensi kerugian sekitar kurang lebih 1,8 miliar rupiah. Menurut Velarosdela & Movanita (2020), tujuh tersangka terkait dengan kasus penipuan jual beli rumah yang mewah ditangkap oleh pihak kepolisian karena menggunakan nama notaris palsu yang dimana kerugiannya ditaksir mencapai 85 miliar rupiah. Oleh karena itu, transparansi dan kepercayaan dalam transaksi properti menjadi hal yang sangat penting. Salah satu solusi untuk mengurangi risiko tersebut adalah melalui layanan *property brokerage* yang profesional dan terpercaya sehingga proses transaksi dapat berjalan dengan lebih aman dan terjamin. Dalam hal ini, Kompas Gramedia Property hadir sebagai perusahaan yang menyediakan layanan brokerage properti yang mengedepankan keamanan, transparansi, dan kredibilitas dalam proses transaksi jual, beli, maupun sewa properti.

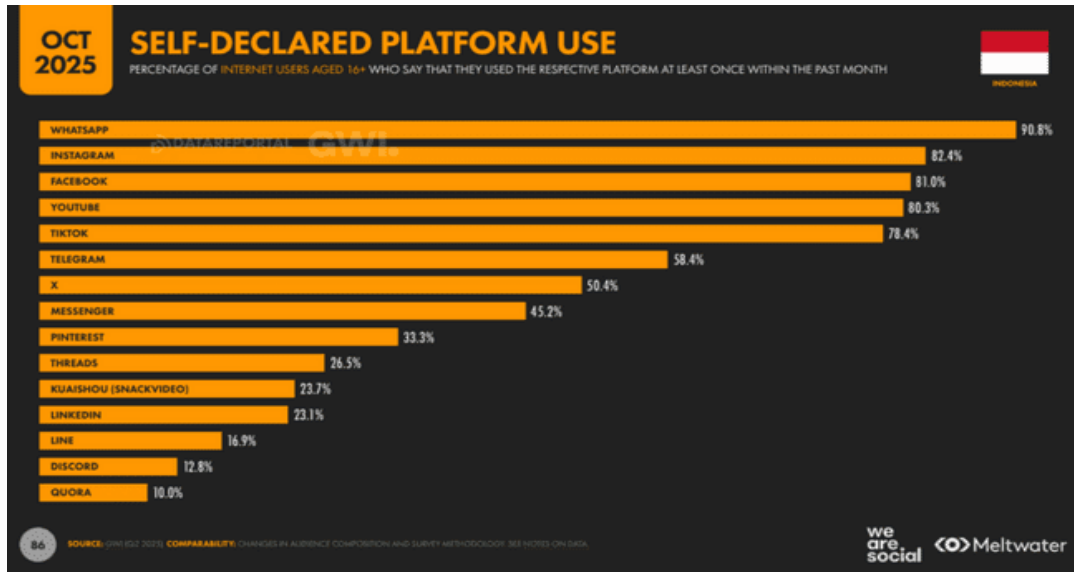
Kompas Gramedia merupakan salah satu perusahaan multi industri terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Jakob Oetama dan P. K. Ojong pada tahun 1963. Perusahaan ini memiliki delapan pilar bisnis utama, yaitu *media, hospitality, education, property, retail & publishing, manufacture, event & venue*, serta *digital*.

Sebagai salah satu pilar bisnis di bawah naungan Kompas Gramedia, Kompas Gramedia Property bergerak di bidang manajemen bangunan, manajemen konstruksi, serta layanan jual beli dan sewa properti (*brokerage*). Layanan tersebut mencakup pengelolaan aset internal milik grup Kompas Gramedia maupun properti eksternal di luar grup perusahaan sehingga memiliki cakupan layanan yang luas di berbagai wilayah Indonesia. Berada di bawah naungan Kompas Gramedia sebagai perusahaan besar dan terpercaya di Indonesia, menjadi salah satu keunggulan bagi Kompas Gramedia Property. Perusahaan ini memiliki sistem kerja yang profesional serta pengalaman yang luas dalam menangani berbagai proyek properti. Salah satu keunikan perusahaan dibandingkan perusahaan properti lainnya adalah pengelolaan berbagai aset properti milik Kompas Gramedia dilakukan secara terpusat di bawah Kompas Gramedia Property sehingga proses pengelolaan, pembangunan, maupun pemeliharaan properti menjadi lebih terintegrasi dan efisien. Selain itu, perusahaan juga berperan dalam mendukung berbagai pilar bisnis Kompas Gramedia lainnya, seperti pembangunan hotel untuk sektor *hospitality*, seperti Hotel The Anvaya Beach Resort, Hotel Santika Hayam Wuruk, dan Hotel The Kayana Lombok, pembangunan pabrik untuk fasilitas Manufaktur, hingga pengembangan Gedung Gramedia World untuk pilar *Retail & Publishing*. Kolaborasi antar pilar bisnis tersebut menunjukkan adanya sinergi internal perusahaan dalam mendukung pengembangan bisnis secara menyeluruh. Keunggulan, cakupan bisnis, serta pengalaman perusahaan inilah yang menjadi alasan penulis memilih Kompas Gramedia Property sebagai tempat pelaksanaan kegiatan magang.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan pemasaran yang penting bagi perusahaan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, menyampaikan informasi secara cepat, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan calon pelanggan. Kondisi tersebut juga terjadi pada industri properti yang saat ini semakin memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan pemasaran produk properti. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% (APJII, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut Collins (2024), industri pemasaran digital diperkirakan akan tumbuh sekitar 9% setiap tahunnya. Selain itu, sekitar 55% aktivitas pemasaran saat ini telah dilakukan melalui saluran digital. Collins juga menjelaskan bahwa lebih dari 91% merek menjadikan media sosial sebagai salah satu platform utama untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi strategi yang relevan bagi perusahaan dalam mempromosikan produk maupun layanannya. Seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital, aktivitas pemasaran diperkirakan akan semakin terfokus pada platform digital karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau target pasar dan membangun interaksi dengan konsumen (Collins, 2024).

Melihat besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, Kompas Gramedia Property juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan situs properti online untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk meningkatkan visibilitas properti yang dipasarkan, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan promosi, serta membantu proses pencarian calon penyewa maupun pembeli properti. Namun demikian, salah satu tantangan yang masih dihadapi perusahaan adalah pemanfaatan media sosial yang belum sepenuhnya optimal dan konsisten dalam mendukung kegiatan pemasaran properti. Kondisi tersebut berpotensi membatasi jangkauan promosi serta peluang perusahaan dalam menarik calon konsumen di tengah persaingan industri properti yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial menjadi salah satu aktivitas yang memiliki peran penting dalam mendukung kinerja Divisi Marketing & Sales Kompas Gramedia Property, khususnya dalam meningkatkan eksposur properti, menjangkau target pasar yang lebih luas, serta mendorong peningkatan penjualan dan penyewaan aset perusahaan.



Gambar 1.8 Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan
Sumber : Hootsuite We Are Social (2026)

Berdasarkan laporan We Are Social dan DataReportal (2026), Gambar 1.8 menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah WhatsApp dengan tingkat penggunaan sebesar 90,8%, diikuti oleh Instagram sebesar 82,4%, Facebook sebesar 81,0%, YouTube sebesar 80,3% dan TikTok sebesar 78,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas digital masyarakat Indonesia sehingga memiliki potensi yang besar sebagai sarana komunikasi dan pemasaran bagi perusahaan. Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi yang efektif. Oleh karena itu, Kompas Gramedia Property memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan situs properti digital untuk meningkatkan visibilitas aset yang dipasarkan, menjangkau calon penyewa maupun pembeli, serta membangun *brand awareness* perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri properti yang dinamis serta peran strategis aktivitas *marketing and sales*, termasuk *pemanfaatan media sosial*, menjadi alasan yang mendorong penulis untuk mempelajari lebih lanjut praktik komunikasi pemasaran secara langsung melalui

kegiatan magang. Penulis memilih melaksanakan kegiatan magang di Kompas Gramedia Properti karena perusahaan ini tidak hanya bergerak di bidang pengelolaan dan pengembangan properti, tetapi juga merupakan bagian dari Kompas Gramedia Group yang memiliki ekosistem bisnis yang luas dan reputasi yang kuat di Indonesia. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan branding diterapkan dalam industri properti secara profesional.

Selama menjalankan kegiatan magang di Divisi *Marketing and Sales*, penulis berperan dalam mendukung berbagai aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan, khususnya dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, publikasi kegiatan perusahaan, serta pelaksanaan event dan bazaar yang diselenggarakan di lingkungan properti Kompas Gramedia. Melalui berbagai kegiatan tersebut, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam merancang dan menyampaikan pesan komunikasi yang efektif kepada target audiens, baik untuk meningkatkan awareness maupun engagement terhadap layanan dan fasilitas yang dimiliki perusahaan. Kesempatan magang di Kompas Gramedia Properti juga memberikan pengalaman berharga bagi penulis untuk memahami bagaimana perusahaan properti membangun citra dan nilai merek melalui strategi komunikasi yang terintegrasi. Penulis mempelajari pentingnya konsistensi pesan, pemanfaatan media digital, serta pengelolaan hubungan dengan tenant, pengunjung, dan berbagai pihak terkait dalam mendukung aktivitas bisnis perusahaan. Selain itu, penulis memperoleh wawasan mengenai bagaimana kegiatan pemasaran dan komunikasi dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik properti serta menciptakan pengalaman positif bagi pengguna layanan.

Dibandingkan perusahaan properti lainnya, Kompas Gramedia Properti menawarkan lingkungan kerja yang memungkinkan penulis untuk mempelajari perpaduan antara industri properti, media, dan komunikasi pemasaran dalam satu ekosistem bisnis. Oleh karena itu, perusahaan ini menjadi pilihan yang tepat bagi penulis untuk mengembangkan kompetensi di bidang *Marketing and Sales* sekaligus memperoleh pengalaman kerja profesional yang relevan dengan latar

belakang pendidikan yang sedang ditempuh.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan program kerja magang sebagai salah satu persyaratan kelulusan dalam Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, serta sebagai kewajiban bagi mahasiswa semester 6. Selain itu, kegiatan kerja magang yang penulis lakukan juga bertujuan untuk memenuhi 4 mata kuliah selama proses *Internship Track 1*, yaitu *Industry Model Validation*, *Industry Model Validation*, *Industry Experience*, *Evaluation and Reporting*, dan *Professional Business Ethics* dengan total 20 SKS. Tidak hanya sebagai pemenuhan kewajiban akademik, pelaksanaan kerja magang ini juga didasarkan pada maksud dan tujuan penulis untuk mengembangkan kompetensi di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam industri properti. Penulis bermaksud untuk memperoleh pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran dan dunia kerja profesional, serta mendapatkan pengalaman kerja nyata di industri, terutama dalam kegiatan pemasaran dan penjualan properti komersial. Berdasarkan maksud tersebut, pelaksanaan program kerja magang ini kemudian dirumuskan ke dalam beberapa tujuan yang lebih spesifik sebagai berikut :

1. Penulis bertujuan untuk mengaplikasikan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya terkait komunikasi pemasaran, ke dalam praktik kerja secara langsung.
2. Penulis bertujuan untuk memahami proses pemasaran properti secara menyeluruh, mulai dari prospek, komunikasi dengan klien, hingga proses penawaran dan negosiasi.
3. Penulis bertujuan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, analisis, serta kemampuan interpersonal dalam menghadapi dunia kerja profesional.
4. Penulis bertujuan untuk mengembangkan pemahaman terhadap strategi pemasaran dan penjualan properti komersial dalam konteks industri.
5. Penulis bertujuan untuk meningkatkan kesiapan dalam terjun ke dunia kerja, khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk mengikuti pelaksanaan kerja magang, penulis mengikuti waktu dan prosedur yang telah ditetapkan dalam kegiatan praktik kerja magang. Prosedur tersebut dilaksanakan sesuai dengan arahan dan ketentuan yang berlaku dari pihak perusahaan maupun pihak kampus.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung pada 04 Maret sampai 31 Agustus 2026, sesuai Pedoman MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi yang memiliki durasi selama 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja atau 80 (delapan puluh) hari kerja. Berikut merupakan jadwal kerja yang telah ditetapkan oleh Kompas Gramedia Property :

Tempat : Kompas Gramedia Property
Alamat : Jl. Palmerah Barat, Gelora, Kecamatan Tanah Abang,
Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270
Hari : Senin - Jumat
Jam : 08.00 - 17.00
Sistem Kerja : *Work From Office* (WFO)
Website : <https://www.kompasgramedia.com/>

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum mengikuti praktik kerja magang, penulis perlu mengikuti prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditetapkan kampus dan perusahaan. Berikut prosedur yang dilakukan oleh penulis :

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

1. Mengikuti arahan dan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline*.
2. Melaksanakan pengisian KRS *internship* di my.umn.ac.id pada tanggal yang telah ditentukan oleh UMN dengan syarat telah menempuh lebih dari 90 sks dan tidak memiliki nilai

D & E.

3. Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui *Google Form* untuk mendapatkan persetujuan dari kampus terkait tempat magang yang memenuhi persyaratan dari Kepala Program Studi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang).
4. Mendapatkan surat persetujuan dari Kepala Program Studi (KM-02) untuk melakukan aktivitas magang *Track 1* di Kompas Gramedia Property.
5. Mengirim surat persetujuan (KM-02) kepada HR Kompas Gramedia, mendapat surat penerimaan magang dari bagian HR Kompas Gramedia dan memasukan surat tersebut ke website *prostep* untuk melakukan *complete registration*.
6. Selanjutnya, mengunduh *form* Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Evaluasi Kerja Magang (KM-06), Verifikasi Laporan Magang (KM-07) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang (Bagian *Marketing & Sales*)

1. Mengirimkan CV secara daring melalui email kepada HR Kompas Gramedia pada 6 Februari 2026 Setelah itu, pihak HR meminta penulis untuk mengikuti interview yang sudah dijadwalkan pada Senin, 16 Februari 2026.
2. Penulis mengikuti sesi wawancara *online* dengan HR, Rosalia Heni pada Senin, 16 Februari 2026 dilanjutkan wawancara *online* dengan *user*, Martina pada Jumat, 20 Februari 2026.
3. Penulis mendapatkan informasi penerimaan pada Senin, 2 Maret 2026 dan mulai melaksanakan aktivitas magang pada Rabu, 4 Maret 2026.

4. Penulis mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang pada Jumat, 6 Maret 2026 yang ditandatangani oleh *GM People Operation*, Andrea Lusi Anari.
5. Penulis mengajukan perizinan magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui *prostep* pada Senin, 2 Maret 2026.
6. Penulis mendapatkan surat persetujuan dari Kepala Program Studi UMN.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang yang dijalankan oleh penulis yaitu sebagai *Marketing & Sales*.
2. Penulis melakukan penugasan membuat proposal *leasing*, membuat dan mencari tenant untuk *canvassing*, didampingi langsung oleh Christoper Dewa selaku *partner* kerja dan Martina selaku Supervisor Pembimbing Lapangan.
3. Penulis melakukan 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 dosen pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penulis mengunduh template penulisan laporan magang di my.umn.ac.id
2. Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., [M.Si.](#), selaku dosen pembimbing melalui email dan *offline* di kampus.
3. Laporan praktik kerja magang akan diserahkan ke program studi dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

E. Proses Kelulusan Laporan Magang

1. Sesuai laporan yang disetujui oleh dosen pembimbing dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, penulis akan lanjut ke tahap berikutnya yaitu sidang magang sebagai syarat kelulusan magang.

