

BAB I

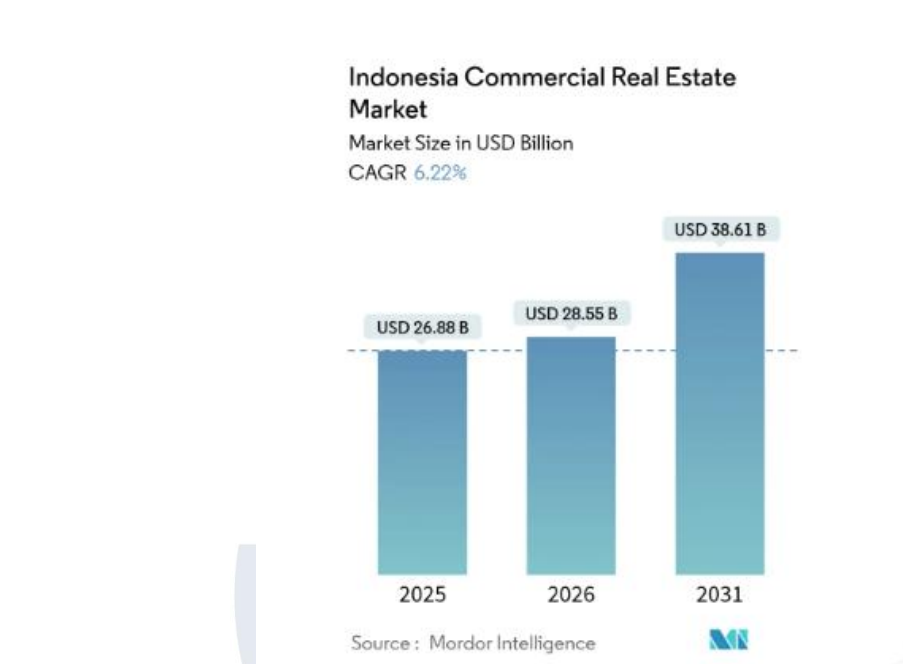
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri yang mendorong ekspansi ekonomi Indonesia adalah sektor properti. Industri ini memiliki efek pengganda yang luas pada sejumlah industri lain, termasuk perdagangan, investasi, konstruksi, dan jasa. Industri properti, *real estate*, dan konstruksi menyumbang sekitar 14,63% dari PDB Indonesia pada tahun 2022, dengan nilai sekitar Rp 2.865 triliun, menurut penelitian dari Lembaga Penelitian Ekonomi dan Sosial (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia (Shofa, 2023).

Menurut analisis Bank Indonesia tentang pengembangan properti komersial, indeks permintaan properti sewa komersial akan meningkat sekitar 3,41% setiap tahunnya pada tahun 2024, sebagian besar karena tingginya permintaan di sektor ritel di berbagai kota. Ekspansi ini merupakan hasil dari meningkatnya kebutuhan akan ruang komersial, perdagangan, dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, yang semuanya membutuhkan fasilitas komersial yang terintegrasi. (Laksono, 2024)

Selain itu, meningkatnya aktivitas korporasi, investasi, dan ekspansi di sektor perdagangan dan jasa mendorong pasar properti komersial Indonesia. Menurut riset industri, sektor perkantoran akan mencakup sekitar 38,20% dari pasar properti komersial Indonesia pada tahun 2025, sementara sektor logistik dan pergudangan diperkirakan akan berkembang dengan laju hingga 8,43% per tahun hingga tahun 2031. Dengan pangsa pasar sekitar 25,20%, Jakarta terus menjadi pusat utama aktivitas properti komersial, tetapi pertumbuhan juga mulai meluas ke kota-kota penting lainnya di Indonesia. (Mordor Intelligence, 2026)



Gambar 1.1 Proyeksi pertumbuhan pasar properti komersial di Indonesia

Sumber: Mordor Intelligence, 2026

Sejumlah besar perusahaan pengembang properti telah muncul sebagai hasil dari ekspansi ini, berkontribusi pada penciptaan ruang hunian dan komersial yang mendukung gaya hidup dan aktivitas ekonomi masyarakat metropolitan. PT AKR Land Development adalah salah satu bisnis yang membantu pertumbuhan industri properti Indonesia.

Sebagai anggota grup bisnis AKR, PT AKR Land Development telah berkecimpung dalam pengembangan real estat selama lebih dari 20 tahun. Properti hunian, apartemen, hotel dan resort, gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, dan kawasan komersial terpadu hanyalah beberapa dari jenis properti yang menjadi spesialisasi perusahaan. Perusahaan ini bertujuan untuk membangun kawasan properti yang berfungsi sebagai pusat kegiatan sosial dan ekonomi, selain sebagai tempat tinggal atau bekerja, melalui model pengembangan yang memadukan tujuan bisnis, gaya hidup, dan hiburan.

Selama perkembangannya, PT AKR Land Development telah menciptakan sejumlah proyek real estat di Jakarta, Manado, Surabaya, Bali, dan Gresik, di antara kota-kota lain di Indonesia. Kawasan kota independen Grand Kawanua International City di Manado dan kompleks multifungsi AKR Gallery West di Jakarta Barat. Penulis bekerja sebagai peserta magang di AKR Gallery West, sebuah kompleks bisnis di Jakarta Barat yang menggabungkan ruang hunian, komersial, dan rekreasi.

Karena perkembangan persaingan pasar di bidang properti yang semakin luas, PT AKR Land Development memiliki divisi *Marketing Communication* sebagai alat untuk menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021), *marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Konsep pemasaran holistik menekankan bahwa seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perlu dilaksanakan secara terkoordinasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih efektif dan konsisten.

Dalam strategi pemasaran, PT AKR Land Development mengimplementasikan *event* dalam salah satu strategi pemasaran perusahaan. *Event marketing* adalah jenis promosi yang menghubungkan suatu perusahaan atau merek dengan suatu kegiatan tertentu atau menciptakan kegiatan dengan tema tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan kepada konsumen. Kegiatan seperti ini dapat mencakup partisipasi dalam olahraga, konser, pameran, festival, atau acara yang dirancang sendiri oleh perusahaan. (Belch & Belch, 2024)

Menurut Goldblatt. (2014), *event planning* merupakan proses sistematis yang mencakup penetapan tujuan, identifikasi audiens, pengembangan konsep, implementasi, dan evaluasi kegiatan. Dalam konteks *event promotion*, setiap tahap perencanaan berperan penting dalam memastikan pesan *event* tersampaikan secara efektif kepada target audiens

Dalam konteks implementasi strategi tersebut, pekerja magang berkesempatan untuk memperoleh pengalaman langsung melalui program magang di departemen Sales & Marketing AKR Gallery West di Divisi *Marketing Communication*. Aktivitas yang dilakukan mencakup pembuatan *briefing deck* proposal, hingga koordinasi dengan mitra eksternal. Pengalaman ini membantu pemagang tidak hanya memahami teori komunikasi pemasaran secara konsep, tetapi juga melihat penerapannya secara nyata dalam lingkungan kerja profesional yang dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Maksud dan tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang di PT AKR LAND Development adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari peran *Event Promotion Intern* di PT AKR LAND Development.
2. Meningkatkan *soft skills & hard skills* penulis dalam dinamika dunia kerja.
3. Menerapkan konsep *event promotion* yang telah dipelajari selama perkuliahan di mata kuliah *Special Event & Brand Activation* ke dalam praktik kerja nyata di PT AKR LAND Development

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Program magang berlangsung di *Marketing Office* AKR Gallery West, yang berlokasi di Jl. Panjang, RT.11/RW.10, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530. Peserta akan ditempatkan di Departemen *Sales & Marketing*, Divisi *Marketing Communication* selama proses magang. Program magang selama 5 bulan ini akan berlangsung dari tanggal 9 Februari 2026 hingga 30 Juni 2026. Terdapat istirahat makan siang selama satu jam di samping delapan jam kerja dari pukul 08.00 hingga 17.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 127 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.prostep.umn.ac.id.
- 3) Registrasi KM-01 untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang)

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke bagian Human Resource Department PT AKR LAND Development melalui WhatsApp.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT AKR LAND Development dengan menerima pesan dari WhatsApp HRD pada tanggal 6 Februari 2026 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 10 Februari yang ditanda tangani oleh *HR & AG Director* Stevannes Leonando.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Event & Promotion Intern* di divisi *Sales & Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, diberikan langsung oleh *Head of Marketing Communication* Reza Nugraha selaku *Supervisor*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA