

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi berkembang sangat pesat dan tidak dapat dihindari lagi. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat memiliki manfaat bagi manusia adalah internet. Internet sendiri merupakan “sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan berbagai macam web” (Amanda, 2021, h.1). Menurut hasil laporan dengan judul “Digital 2021” yang dilakukan oleh HootSuite dan We Are Social sebanyak 202,6 juta atau 73,7% dari 274,9 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet hingga Januari 2021. Tidak hanya itu pengguna aktif media sosial dari berbagai *platform* telah mencapai 170 juta, dimana angka ini meningkat 10 juta dibanding tahun 2020 dan menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit untuk membuka media sosial (Haryanto, 2021). Dari data hasil laporan HootSuite dan We Are Social dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah semakin mengenal internet dan media sosial.

Saat ini media sosial sudah menjadi “makanan sehari-hari” bagi semua orang. Media sosial memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang yang tinggal di negara yang berbeda sekalipun, serta memungkinkan seseorang mencari dan mendapatkan informasi dengan lebih mudah. Bahkan dalam laporan Kemp (2021) yang telah bekerja sama dengan berbagai mitra termasuk We Are Social dan Hootsuite, berdasarkan perilaku masyarakat Indonesia dalam melakukan pencarian *online*, mereka

menggunakan media sosial dari berbagai perangkat sebagai sumber utama ketika mencari informasi mengenai suatu brand. Melihat fenomena ini, berbagai brand saat ini telah menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk mereka, terlebih dimasa pandemi.

Salah satu sektor usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran adalah sektor usaha properti. Properti terutama rumah atau apartment merupakan kebutuhan utama bagi seseorang, sehingga sektor properti merupakan sektor usaha yang menjanjikan. Sejak adanya pandemi Covid-19, pada 2020 menurut Styaningsih (2021) terjadi kemunduran pada sektor properti yang disebabkan penurunan permintaan masyarakat dalam sektor properti karena masyarakat menjadi lebih berpikir berulang kali ketika ingin melakukan pengeluaran di masa pandemi, sehingga harga properti seperti apartemen, rumah bahkan kendaraan bermotor mengalami penurunan cukup jauh jika dibandingkan sebelum terjadi pandemi. Meskipun mengalami kemunduran perusahaan-perusahaan properti tetap berusaha memasarkan produknya melalui media sosial, sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas.

Selain usaha dari masing-masing perusahaan untuk memasarkan melalui media sosial, pemerintah juga memberikan dukungan bagi para perusahaan properti. Salah satu dukungan dari pemerintah dalam sektor properti ini dengan adanya bantuan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Febrio Kacaribu, Kepala Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan menjelaskan (dikutip dari Herman, 2021) dukungan

fiskal seperti Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM), pembebasan PPN serta pengenaan PPG 1% yang ditujukan untuk rumah sederhana dan sangat sederhana bagi rumah pertama, Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2PT), Dana Alokasi Khusus Fisik (DAKF) perumahan, Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS), dan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang dikelola Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan (PPDPP) dimana selanjutnya akan diintegrasikan secara bertahap ke Tabungan Perumahan Rakyat (TAPERA). Dukungan ini memiliki harapan agar Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) juga dapat memiliki rumah yang layak huni.

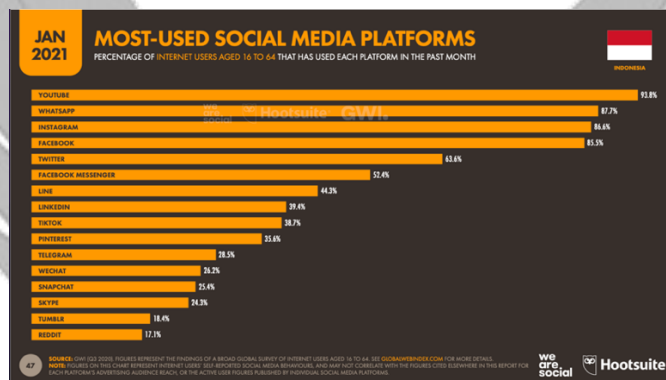
Usaha pemerintah dalam meningkatkan sektor properti tidak hanya berupa dukungan fiskal bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), tetapi juga dukungan yang dituangkan dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 103/PMK.010/2021. Kepala Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan, Febrio Kacaribu menjelaskan (dikutip dari Akbar, 2021) Peraturan Menteri Keuangan Nomor 103/PMK.010/2021 semula berakhir di Agustus 2021, kemudian diperpanjang sampai akhir tahun 2021. Perpanjangan ini dilakukan untuk mendorong konsumsi masyarakat kelas menengah ditengah PPKM, isi dari PPN DTP tersebut adalah besaran PPN yang ditanggung pemerintah 100% untuk rumah tapak baru dan rumah susun baru dengan harga jual paling tinggi dua miliar dan 50% PPN ditanggung pemerintah untuk rumah tapak baru dan rumah susun baru dengan harga jual diatas dua miliar sampai lima miliar (Akbar, 2021).

Perpanjangan hingga Desember 2021 tersebut ternyata benar membantu meningkatkan pemulihan perekonomian sektor usaha properti.

Pada tahun 2021 sektor usaha properti mengalami peningkatan secara perlahan. Berdasarkan hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) yang dilakukan Bank Indonesia, terdapat pertumbuhan yang tidak signifikan pada Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) antara triwulan IV-2021 dengan triwulan IV-2020. Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) berada di 213,98 atau 1,43% (yoy) pada triwulan IV-2020 sedangkan triwulan IV-2021 telah mencapai 217,13 atau 1,47% (yoy). Bahkan dari triwulan III-2021 ke triwulan IV-2021 juga mengalami sedikit peningkatan, dimana triwulan III-2021 Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) adalah 216,50 atau 1,41% (yoy). Peningkatan yang tidak signifikan sebesar 1,29% (yoy) diperkirakan terjadi pada triwulan-I 2022 (*Survei Harga Properti Residencial, 2022*). Data perhitungan tersebut menggunakan singkatan *Year On Year* (yoy) yaitu teknik evaluasi perkembangan dari suatu perusahaan dengan membandingkan rentan waktu di suatu tahun tertentu dengan rentan waktu yang sama pada tahun sebelumnya (Ningshi, 2019). Melihat hal ini, diharapkan perusahaan-perusahaan properti dapat memanfaatkannya untuk memasarkan produk-produk mereka dan peningkatan ini juga diharapkan dapat terus mendorong perekonomian Indonesia.

Damai Putra Group sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang properti terutama bidang pembangunan seperti perumahan, gedung komersial dan kota melihat peluang peningkatan dalam sektor usaha

properti di masa pandemi ini. Oleh sebab itu, Damai Putra Group memanfaatkan peluang tersebut untuk terus memasarkan produk-produknya melalui media sosial. Terdapat tiga media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dengan rentan usia 16-64 tahun, secara berurutan adalah Youtube, Whatsapp dan Instagram (Kemp, 2021). Damai Putra Group sendiri memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran.



Gambar 1.1 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia
Sumber: Data Reportal

Sebagai salah satu media sosial yang paling sering digunakan, Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat efektif menghubungkan brand dengan para konsumennya. Pengguna Instagram sendiri menurut Annur (2021) 33,90 juta kelompok usia 18-24 tahun dimana 19,8% perempuan dan 17,5% laki-laki. Pada posisi kedua kelompok usia 25-34 tahun, 16,9% perempuan dan 15,3% laki-laki, lalu diikuti dengan kelompok usia 13-17 tahun yaitu 7% perempuan dan 5,2% laki-laki, dan posisi keempat kelompok usia 35-44 tahun, 6% perempuan dan 5,5% laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa memang pengguna Instagram juga merupakan target konsumen Damai Putra Group, meskipun target utama

Damai Putra Group bukan pengguna utama Instagram. Target konsumen Damai Putra Group adalah mahasiswa hingga usia matang, tetapi utamanya adalah kelompok usia matang. Penggunaan Instagram tetap dilakukan karena Damai Putra Group tetap harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap dikenal masyarakat dan melalui Instagram Damai Putra Group dapat membuat konten berupa foto atau video dengan menggunakan fitur-fitur yang dapat menarik konsumen, membangun *branding*, dan menjalin interaksi dengan konsumen secara lebih luas. Dilansir dari sproutsocial.com (dikutip dari Lararenjana 2021) brand dapat memanfaatkan fitur-fitur dari Instagram seperti Instagram *stories*, *reels*, *tag* belanja, IGTV, dan Instagram *live* untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Oleh sebab itu, Damai Putra Group memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya dengan konten yang tidak bertele-tele agar tetap dapat menarik target konsumennya.

Damai Putra Group sendiri sebagai perusahaan properti memiliki kota mandiri yang terletak di daerah strategis yaitu diantara Jakarta Timur dan Bekasi, dimana Kota Harapan Indah ini juga didukung dengan berbagai akses jalan atau transportasi seperti tol Pulo Gebang, akses ke Kelapa Gading, terminal terpadu Pulo Gebang, stasiun Cakung, stasiun Kranji, dan tol JORR. Oleh sebab itu dengan didukungnya akses jalan atau transportasi ini Kota Harapan Indah cocok untuk orang yang memiliki mobilitas tinggi. Selain masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi target konsumen Damai Putra Group adalah masyarakat usia matang yang ingin memiliki rumah

dengan konsep modern, tetapi terdapat ruang terbuka hijau dan dilengkapi dengan fasilitas lengkap seperti rumah sakit. Tidak hanya masyarakat berusia matang Damai Putra Group sendiri juga memiliki produk yang ditujukan untuk mahasiswa. Hal-hal yang telah dijelaskan tersebut menurut Izzah (2019) merupakan konsep *urban living* yaitu konsep hunian yang mengikuti peradaban modern tetapi tetap mementingkan kesehatan dan kelestarian alam, serta dilengkapi dengan segala fasilitas dan lokasi yang strategis. Konsep *urban living* inilah yang diangkat oleh Damai Putra Group.

Pemagang sendiri ketika melaksanakan magang di Damai Putra Group, ditempatkan di divisi promosi. Selama magang, pemagang diberitugas untuk membantu membuat konten, membantu menganalisis tren yang sedang ada atau membantu mencari referensi ide konten untuk Instagram sebagai salah satu media pemasaran, dari tugas-tugas tersebutlah pemagang dapat menganalisa hal-hal yang pemagang jelaskan sebelumnya. Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, dimana media sosial semakin berkembang dan dapat dijadikan sebagai media pemasaran. Oleh sebab itu, pemagang tertarik menulis laporan magang mengenai peran divisi promotion Damai Putra Group dalam pembuatan konten untuk media sosial khususnya Instagram sebagai media pemasaran.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari pemagang dalam melaksanakan dan membuat laporan tugas akhir magang di Damai Putra Group, adalah sebagai berikut:

- 1) untuk mengetahui peranan divisi promosi dalam melakukan *social media marketing* melalui Instagram sebagai media pemasaran Damai Putra Group.
- 2) untuk mempelajari peran divisi promosi Damai Putra Group dalam proses pembuatan konten khususnya Instagram dalam melaksanakan *social media marketing*.
- 3) untuk mengimplementasikan aktivitas *social media marketing* yang telah di pelajari dalam ilmu *integrated marketing communication* di Damai Putra Group.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pada pembuatan tugas akhir magang ini, pemegang melaksanakan magang di divisi promosi Damai Putra Group dan di awasi oleh seorang supervisor. Pemegang bertanggung jawab membantu membuat konten untuk media sosial, Instagram perusahaan Damai Putra dan Kota Harapan Indah. Tidak hanya itu pemegang juga membantu membuat konten untuk produk-produk dari Damai Putra Group yaitu Asera Nishi, Tera Damai, Segara City, Sayana Apartment, Arum Taman Sari, Lavesih, dan Kana. Pemegang juga membantu menganalisis tren yang sedang ada atau membantu mencari referensi ide untuk konten, membuat *script* untuk *voice over* serta mendubbing video dan juga melaksanakan *shooting* pembuatan video.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemagang melaksanakan magang di Damai Putra Group dibawah PT. Hasana Damai Putra terhitung dari tanggal 9 September sampai 8 Desember 2021. Jadwal kerja pemagang sendiri dari hari Senin sampai Jumat, pukul 07.00 sampai dengan pukul 17.00 dan ketika ada acara seperti *open house* setiap bulannya pada hari Sabtu atau Minggu pemagang juga ikut hadir sehingga total jam magang mencapai 640 jam. Selama melaksanakan magang, pemagang bekerja *work from offcie (WFO)* di kantor *marketing gallery* kota harapan indah, tepatnya Komplek Meli Melo 3, Jl. Harapan Indah Boulevard, RT.005/RW.010, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat 17132.



Gambar 1.2 Logo Damai Putra Group
Sumber: Manual Book | Frame Guideline REV Agsts19, 2019