

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil batu bara terbesar di dunia dan memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan energi nasional maupun pasokan energi global. Sumber daya batu bara Indonesia tersebar di berbagai wilayah seperti Kalimantan, Sumatera, dan sebagian kecil di Sulawesi serta Papua. Berdasarkan data dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), batu bara menyumbang lebih dari 60% bauran energi untuk pembangkit listrik nasional dan menjadi komoditas ekspor unggulan yang menyumbang signifikan terhadap devisa negara.

Di sisi lain, industri batu bara di Indonesia juga menghadapi tantangan kompleks seperti fluktuasi harga acuan batu bara (HBA), ketergantungan terhadap permintaan ekspor, perubahan kebijakan energi global, hingga tekanan untuk mengadopsi praktik pertambangan yang lebih berkelanjutan. Dalam konteks domestik, kebijakan seperti *Domestic Market Obligation* (DMO) mewajibkan perusahaan tambang untuk memasok sebagian produksi batu baranya ke dalam negeri dengan harga tertentu, sehingga menuntut perusahaan untuk menyeimbangkan strategi komersial dan kepatuhan regulasi.

Model bisnis pada sektor ini cenderung bersifat *Business-to-Business* (B2B), di mana batu bara dijual dalam volume besar kepada klien industri seperti pembangkit listrik, pabrik semen, pabrik baja, dan manufaktur besar lainnya. Transaksi dilakukan melalui kontrak formal jangka pendek maupun panjang, dengan negosiasi yang kompleks serta tuntutan administratif yang tinggi. Di sinilah fungsi pemasaran menjadi sangat penting, bukan hanya untuk menarik klien baru, tetapi juga dalam mempertahankan hubungan jangka panjang yang strategis.

Dalam iklim industri seperti ini, peran divisi pemasaran tidak bisa dipandang sebelah mata. Tim marketing harus mampu mengelola komunikasi bisnis, memahami kebutuhan teknis dari klien industri, menyusun dokumen penawaran secara presisi, serta memastikan bahwa proses distribusi produk berjalan efisien dan tepat waktu. Hal ini menjadikan pengalaman magang di perusahaan batu bara sebagai kesempatan yang sangat berharga bagi mahasiswa peminatan marketing untuk memahami praktik pemasaran dalam industri ekstraktif yang sangat berbeda dibandingkan dengan sektor konsumen atau retail.

Pemasaran dalam konteks industri *Business-to-Business* (B2B) memiliki tantangan dan kompleksitas tersendiri, terutama ketika diterapkan pada sektor ekstraktif seperti pertambangan batu bara. Tidak seperti pemasaran pada sektor produk konsumen (*Business-to-Consumer* atau B2C) yang lebih mengedepankan aspek promosi visual dan penetrasi pasar massal, strategi pemasaran B2B lebih menitikberatkan pada pendekatan relasional, proses negosiasi bernilai besar, serta manajemen komunikasi bisnis jangka panjang antarperusahaan. Di sektor industri berat seperti ini, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan membangun kepercayaan, konsistensi pengiriman, dan rekam jejak profesional perusahaan dalam menangani kebutuhan klien korporasi.

Dalam hal ini, peran divisi pemasaran menjadi kunci yang menentukan tidak hanya kelancaran siklus penjualan, tetapi juga keberlangsungan hubungan strategis jangka panjang antara perusahaan dan mitra bisnisnya. Di tengah tingginya nilai transaksi dan sensitivitas operasional dalam industri tambang, proses pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, melainkan mencakup proses pemahaman atas kebutuhan klien, penyusunan solusi yang sesuai dengan kapasitas produksi, serta komunikasi yang efektif dalam menjembatani ekspektasi antara perusahaan dan pembeli. Oleh karena itu, *exposure* langsung terhadap aktivitas pemasaran B2B di sektor ini merupakan pengalaman yang bernilai tinggi bagi penulis.

Program magang menjadi sarana strategis yang ditawarkan institusi pendidikan tinggi untuk menjembatani kesenjangan antara teori yang dipelajari di ruang kelas dengan praktik nyata yang berlangsung di dunia kerja. Mahasiswa yang terjun langsung dalam lapangan akan memperoleh pemahaman yang lebih konkret mengenai bagaimana konsep-konsep akademik seperti segmentasi pasar, manajemen hubungan pelanggan, dan penyusunan strategi distribusi diterapkan secara aktual dalam proses kerja harian. Dengan demikian, magang tidak hanya menjadi aktivitas pendukung, tetapi juga sebagai bagian penting dalam membentuk kesiapan lulusan menghadapi tantangan profesional yang sesungguhnya.

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT Bangun Energy Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan dan distribusi batu bara. Perusahaan ini menjalankan model bisnis *Business-to-Business* (B2B), di mana seluruh kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan difokuskan kepada klien dari sektor industri seperti pembangkit listrik, pabrik semen, dan manufaktur skala besar. Menariknya, PT Bangun Energy Indonesia tidak mengandalkan strategi digital marketing maupun promosi melalui media sosial seperti yang lazim ditemukan dalam industri B2C. Sebaliknya, pendekatan pemasaran yang digunakan lebih mengarah pada komunikasi personal, penyusunan dokumen penawaran, dan relasi jangka panjang berbasis kepercayaan. Strategi ini memberikan pengalaman yang sangat relevan bagi penulis dalam memahami model pemasaran industri berat yang berbeda secara signifikan dari dunia ritel atau produk cepat saji (FMCG).

Selama masa magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan pemasaran yang bersifat administratif maupun operasional. Penulis bekerja di bawah arahan langsung dari seorang supervisor dan membantu tim marketing dalam menyusun laporan pesanan, mengelola dokumen penawaran harga, serta melakukan pengarsipan data transaksi penjualan. Penulis juga dilibatkan

dalam proses identifikasi data klien, segmentasi pelanggan, dan penyusunan daftar prospek baru yang berpotensi untuk dijajaki oleh perusahaan. Melalui aktivitas ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana pendekatan komunikasi dilakukan dengan klien, bagaimana strategi distribusi disusun berdasarkan kapasitas tambang dan permintaan pasar, serta bagaimana tim marketing merespons dinamika pasar yang terjadi.

Selain itu, penulis juga memperoleh wawasan praktis terkait tantangan-tantangan operasional yang secara langsung memengaruhi strategi pemasaran, seperti keterlambatan pengiriman karena kondisi cuaca, perubahan harga batu bara acuan, fluktuasi permintaan, hingga dinamika regulasi pemerintah yang berdampak pada proses ekspor atau pengangkutan. Melalui observasi dan keterlibatan langsung, penulis belajar mengenai pentingnya ketepatan waktu dalam penyusunan dokumen penawaran, transparansi dalam komunikasi dengan klien, serta keakuratan data dalam laporan yang disusun untuk mendukung kredibilitas perusahaan.

Kegiatan magang ini juga membuka wawasan penulis terhadap bagaimana perusahaan menjaga profitabilitas di tengah tekanan biaya logistik dan ketatnya persaingan pasar komoditas. Dengan mengamati cara kerja tim marketing yang kolaboratif dan responsif, penulis menyadari bahwa seorang profesional di bidang pemasaran tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi juga harus memahami aspek teknis, logistik, hukum kontrak, hingga kemampuan komunikasi yang strategis. Di sinilah letak pentingnya keterlibatan mahasiswa dalam program magang, karena pengalaman lapangan tersebut tidak dapat digantikan oleh pembelajaran teori semata.

Dengan kata lain, kegiatan magang ini bukan sekadar kewajiban akademik, melainkan juga sebagai proses pembelajaran holistik yang membantu penulis memperkuat kompetensi di bidang pemasaran,

mengembangkan soft skills yang relevan, dan membentuk cara pandang profesional yang lebih adaptif dan analitis. Pengalaman sebagai Marketing Coordination Intern di perusahaan tambang seperti PT Bangun Energy Indonesia memberikan pemahaman langsung tentang bagaimana kegiatan pemasaran B2B dijalankan dengan penuh ketelitian, kolaborasi, dan tanggung jawab. Laporan ini disusun sebagai bentuk dokumentasi akademik atas proses tersebut dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi pembaca yang tertarik pada praktik pemasaran industri.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari dilaksanakannya kerja magang oleh penulis di PT Bangun Energy Indonesia sebagai *Marketing Coordination Intern* adalah untuk memenuhi persyaratan akademik sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara, dengan peminatan Marketing. Program magang ini dilaksanakan dalam rangka menyelesaikan mata kuliah Magang, yang merupakan salah satu syarat wajib kelulusan guna memperoleh gelar sarjana manajemen.

Magang penulis diselesaikan melalui program Magang MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang bernilai total 20 Satuan Kredit Semester (SKS), di mana program ini diintegrasikan ke dalam beberapa mata kuliah seperti Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, serta Evaluation and Reporting. Sesuai ketentuan yang berlaku dalam skema MBKM, magang ini dijalankan dengan total waktu pelaksanaan selama 640 jam kerja.

Melalui pelaksanaan kerja magang ini, penulis diharapkan tidak hanya memenuhi persyaratan administratif akademik, namun juga memperoleh kesempatan untuk memahami secara langsung praktik kerja

yang nyata dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran Business-to-Business (B2B) pada industri pertambangan. Hal ini menjadi dasar penting dalam penguatan pemahaman teoretis yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta menjadi jembatan awal untuk menapaki dunia profesional secara lebih matang.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Melalui kesempatan magang sebagai *Marketing Coordination Intern* di PT Bangun Energy Indonesia, tujuan utama penulis dalam mengikuti kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami dan membantu proses penyusunan dokumen pemasaran yang digunakan untuk penawaran kepada klien dalam konteks penjualan batu bara berbasis Business-to-Business (B2B).
2. Mengetahui secara langsung bagaimana pendekatan komunikasi dilakukan antara tim marketing perusahaan dan klien dari berbagai sektor industri, khususnya dalam hal negosiasi awal, tindak lanjut penawaran, serta upaya membangun hubungan jangka panjang.
3. Mendukung kegiatan seperti *update* data klien, pengarsipan dokumen penawaran dan kontrak, serta pencatatan transaksi penjualan sebagai bagian dari sistem pendataan internal perusahaan.
4. Mengamati dan memahami tantangan yang dihadapi dalam proses pemasaran produk komoditas, termasuk keterlambatan pengiriman, ketidakpastian permintaan, dan regulasi pemerintah yang memengaruhi proses distribusi dan *pricing*.
5. Meningkatkan kemampuan berpikir analitis dan keterampilan komunikasi profesional, baik secara tertulis maupun lisan, dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan kepada klien-klien industri.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang ini memiliki durasi yang ditetapkan oleh UMN, dengan minimal 640 jam bersama supervisor dan 207 jam bersama advisor. Program magang berlangsung selama empat bulan, dimulai pada 3 Maret 2025, dan berakhir pada 3 Juli 2025. Selama periode magang, jam kerja diterapkan dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Kegiatan magang dilakukan secara hybrid, baik dari office (WFO) maupun dari rumah (WFH). Alamat kantor terletak di Gold Coast Office, Liberty Tower Lt 9 Unit E-F, Jl. Pantai Indah Kapuk, Kel. Kamal Muara, Kec. Penjaringan

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah garis besar prosedur yang penulis ikuti selama kegiatan praktik kerja magang di PT Bangun Energy Indonesia:

1. Mencari informasi mengenai peluang magang yang memenuhi ketentuan program MBKM serta relevan dengan peminatan Marketing.
2. Membuat daftar pilihan perusahaan yang beroperasi di sektor industri dan distribusi, termasuk perusahaan yang berfokus pada kegiatan Business-to-Business (B2B), salah satunya PT Bangun Energy Indonesia.
3. Mengirimkan surat lamaran dan Curriculum Vitae (CV) kepada pihak perusahaan dan melengkapi dokumen administrasi sesuai permintaan pemberi kerja.
4. Menjalani proses wawancara dengan HR melalui komunikasi daring dan konfirmasi kesiapan penempatan kerja magang.
5. Mendapatkan surat penerimaan magang dari pihak perusahaan dan menyampaikan dokumen pendukung kepada pihak universitas untuk validasi administrasi program MBKM.

6. Memulai kegiatan praktik magang pada tanggal 3 Maret 2025, sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan berlangsung hingga tanggal 3 Juli 2025, dengan target penyelesaian minimal 640 jam kerja efektif.
7. Sepanjang masa magang, penulis memperoleh bimbingan langsung dari supervisor di divisi marketing, serta diarahkan untuk turut membantu berbagai kegiatan pemasaran dan pengelolaan data yang relevan dengan proses penjualan batu bara kepada klien industri.
8. Menyusun laporan akhir kegiatan magang dan menyerahkannya kepada dosen pembimbing Universitas Multimedia Nusantara sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan program MBKM.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA