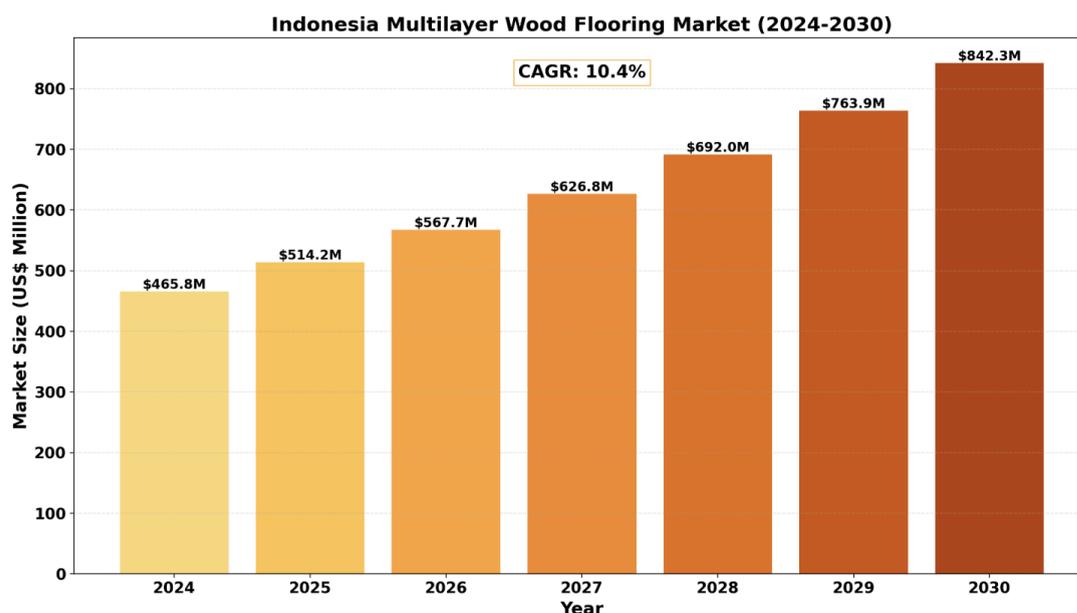


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pengolahan kayu dan lantai rekayasa (*engineered wood flooring*) mengalami pertumbuhan yang pesat dalam dua dekade terakhir. Tidak hanya karena meningkatnya kebutuhan akan solusi interior yang estetis dan fungsional, namun juga didorong oleh kesadaran konsumen akan keberlanjutan, legalitas bahan baku, dan kualitas produk yang terstandarisasi secara internasional. Dalam konteks ini, Indonesia sebagai negara yang kaya akan hasil hutan tropis, memainkan peran penting dalam rantai pasok industri ini — baik di pasar domestik maupun global.



**Gambar 1.1 Laporan Riset Pasar Lantai Kayu Multilayer Indonesia
2024-2030**

Data Sumber: Indonesia Multilayer Wood Flooring Market Research

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan kota yang sangat pesat, dikarenakan pertumbuhan infrastruktur yang menggunakan bahan baku yang inovatif, seperti pengolahan kayu dan lantai rekayasa (*engineered wood flooring*). Pertumbuhan sektor infrastruktur ini yang sangatlah pesat, terutama

di dalam kota- kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali turut mempercepat adopsi pemakaian lantai kayu rekayasa (*engineered wood flooring*) Menurut proyeksi, pasar lantai rekayasa Indonesia diperkirakan akan bernilai USD 465,8 juta pada 2024 dan akan mencapai USD 842,3 juta pada 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10,4% selama periode tersebut.

Salah satu pelaku utama yang berhasil menunjukkan eksistensinya di kancah internasional adalah PT Dharma Sumber Nusantara, produsen lantai kayu rekayasa yang dikenal dengan merek TEKA Parquet. Didirikan pada tahun 1994 dan menjadi bagian dari grup DSN (PT Dharma Satya Nusantara Tbk) yang tercatat di bursa sejak tahun 2012, PT Dharma Sumber Nusantara telah membangun reputasi sebagai produsen lantai kayu berkualitas tinggi. Berlokasi di Temanggung, Jawa Tengah, perusahaan ini berdiri di atas lahan seluas 17 hektar dan menjadi salah satu pabrik lantai kayu dengan kapasitas produksi terbesar di Asia Tenggara. Produk TEKA tidak hanya dipasarkan di Indonesia, namun telah diekspor ke lebih dari 40 negara di Eropa, Amerika Utara, Australia, Jepang, Korea Selatan, dan Asia Tenggara. Dengan jejak distribusi yang sangat luas, TEKA tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa narasi tentang inovasi teknologi, keberlanjutan, dan integritas produksi berbasis standar global.

Sebagai perusahaan yang mengedepankan prinsip *quality-driven* dan tanggung jawab sosial serta lingkungan, PT Dharma Sumber Nusantara menetapkan kebijakan mutu yang menjadi fondasi seluruh proses bisnisnya. Di antaranya adalah komitmen untuk terus menghasilkan produk berkualitas, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui proses perbaikan berkelanjutan, serta menerapkan prinsip-prinsip dasar ILO (International Labour Organization) dalam membangun hubungan kerja yang profesional dan manusiawi. Selain itu, perusahaan juga secara aktif berpartisipasi dalam pengelolaan hutan lestari, berkomitmen menggunakan bahan baku legal, menolak praktik pembalakan liar, serta menjamin pasokan material yang diperoleh secara bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Kebijakan ini tidak hanya menjadi pernyataan etik, tetapi juga diterjemahkan ke dalam operasional nyata melalui sertifikasi yang telah diperoleh perusahaan.

TEKA dikenal sebagai produsen lantai kayu rekayasa yang memiliki berbagai sertifikasi internasional, termasuk FSC (Forest Stewardship Council), CE (Conformité Européenne), dan ISO, yang menandakan bahwa seluruh proses produksi memenuhi standar mutu, keamanan, dan keberlanjutan lingkungan yang berlaku secara global.

Untuk menjawab dinamika pasar yang terus berubah, TEKA terus melakukan diversifikasi produk dan inovasi teknologi. Salah satu contohnya adalah koleksi *Heritage* yang menggunakan bahan baku kayu pohon Hevea dari hutan produksi bersertifikasi di Indonesia. Koleksi ini menjadi manifestasi nyata dari filosofi perusahaan dalam menciptakan produk yang tidak hanya fungsional dan estetik, tetapi juga membawa nilai konservasi dan narasi keberlanjutan. Kayu Hevea yang sebelumnya dianggap limbah pasca-produksi karet, diolah menjadi lantai kayu dengan tampilan alami yang elegan, tahan lama, dan memiliki cerita ekologis yang kuat.

Dalam mengembangkan strategi pemasarannya, TEKA menggabungkan pendekatan Business-to-Business (B2B) dan Business-to-Consumer (B2C). Untuk segmen B2B, TEKA menasar arsitek, desainer interior, pengembang properti, dan konsultan proyek sebagai mitra utama dalam pengadaan produk untuk proyek berskala besar seperti hotel, apartemen, showroom, maupun residential mewah. Sementara dalam ranah B2C, TEKA juga menjangkau pemilik rumah yang menginginkan lantai kayu premium melalui showroom dan kanal digital yang informatif dan inspiratif.

Seiring dengan perkembangan digital dan tren pemasaran modern, perusahaan pun memperkuat posisi merek melalui platform digital, media sosial, dan aktivasi kampanye berbasis konten. Pemasaran digital tidak lagi hanya menjadi alat pendukung, melainkan telah menjadi kanal utama dalam menjangkau dan membangun interaksi dengan target pasar. Konten visual, storytelling produk, kampanye berbasis momen (seperti hari raya, pameran, dan peluncuran produk), hingga kolaborasi dengan komunitas desain dan interior, menjadi bagian dari strategi komprehensif yang dijalankan oleh tim pemasaran TEKA.

Dalam mendukung strategi tersebut, penulis memperoleh kesempatan untuk

menjalankan Praktik Kerja Lapangan (PKL) sebagai *Design Marketing Intern* di T Dharma Sumber Nusantara, salah satu unit utama yang bertugas dalam komunikasi merek dan strategi pemasaran digital perusahaan. Selama periode enam bulan, mulai Januari hingga Juli 2025, penulis terlibat secara aktif dalam perencanaan editorial konten, pembuatan materi visual dan copywriting, dokumentasi event, serta koordinasi pelaksanaan kegiatan seperti *Open Gallery*, *Noble Oak — An Evening of Grace*, dan pameran *IFEX 2025*. Selain itu, penulis juga dipercaya merancang konten peluncuran koleksi *Heritage*, termasuk membuat booklet, katalog, dan materi promosi digital.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengalaman teknis, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran strategis bagi penulis untuk memahami integrasi antara nilai-nilai perusahaan, strategi komunikasi merek, dan praktik pemasaran digital dalam konteks industri manufaktur berbasis keberlanjutan. Seluruh kegiatan magang yang dijalankan merupakan representasi dari bagaimana nilai mutu, inovasi, dan keberlanjutan tidak hanya dikomunikasikan sebagai slogan, tetapi dihidupkan dalam setiap aspek operasional dan pemasaran perusahaan.

Di tengah dinamika industri dan transformasi digital yang semakin kompleks, perusahaan seperti TEKA tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai dari produk tersebut kepada konsumen dan mitra bisnis secara efektif. Dalam konteks tersebut, peran divisi marketing — khususnya pada lini desain dan komunikasi merek — menjadi sangat krusial. Strategi komunikasi yang disusun harus mampu menjembatani nilai fungsional dan estetika dari produk dengan ekspektasi pasar yang semakin beragam.

Melalui pengalaman magang di Dharma Sumber Nusantara, penulis mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pentingnya keterpaduan antara *visual identity*, narasi merek, dan pendekatan komunikasi yang berbasis data serta insight pasar. Penulis tidak hanya menjalankan tanggung jawab secara teknis, tetapi juga ikut serta dalam proses kreatif dan analitis, seperti mengkaji efektivitas konten melalui metrik engagement, menyusun konten berdasarkan *momentum-based strategy*, serta mengembangkan pendekatan storytelling visual yang selaras dengan

karakter brand TEKA yang elegan, berkelas, namun tetap bersahaja.

Selain aktivitas digital marketing, penulis juga diberikan kepercayaan dalam perencanaan dan pelaksanaan berbagai event strategis. Kegiatan seperti *Noble Oak – An Evening of Grace, Open Gallery*, hingga penjagaan booth TEKA dalam pameran *IFEX 2025* menjadi ruang aktualisasi keterampilan event management, komunikasi interpersonal, dan kerja tim lintas fungsi. Penulis juga dipercaya menjadi PIC dalam beberapa kegiatan tersebut, termasuk koordinasi dengan vendor, konsultan, dan internal tim, yang memberikan pemahaman praktis mengenai pentingnya ketepatan waktu, ketelitian, dan fleksibilitas dalam pelaksanaan proyek berskala besar.

Melalui kegiatan ini, penulis menyadari bahwa pemasaran bukan sekadar promosi, melainkan upaya strategis untuk membangun *value perception* dan *brand relationship* antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingannya. Praktek kerja lapangan ini pun menjadi jembatan yang mempertemukan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan realitas dunia kerja yang menuntut kedisiplinan, kreativitas, dan adaptabilitas tinggi. Dengan demikian, kegiatan PKL di Dharma Sumber Nusantara tidak hanya menjadi bentuk kontribusi terhadap perusahaan, tetapi juga sebagai proses pembelajaran kontekstual untuk memperkuat kompetensi akademik dan kesiapan karier di bidang pemasaran kreatif dan strategis.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

PT Dharma Sumber Nusantara sebagai produsen lantai kayu rekayasa yang memasarkan produk TEKA Parquet ke lebih dari 40 negara memiliki struktur bisnis yang kompleks, dengan orientasi utama pada pasar B2B. Di tengah dinamika industri furnitur dan kebutuhan akan strategi pemasaran yang adaptif serta berbasis keberlanjutan, peran divisi *Design Marketing* menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi merek dan menjangkau audiens profesional seperti arsitek, desainer interior, hingga pengembang properti.

Keputusan penulis untuk melaksanakan kerja magang di Divisi Design Marketing PT Dharma Sumber Nusantara didasari oleh keinginan untuk mendalami praktik nyata pemasaran B2B yang berbasis konten visual, event activation, dan

komunikasi merek yang terintegrasi. Pelaksanaan kerja magang ini menjadi medium untuk memahami secara langsung bagaimana strategi dan eksekusi pemasaran dilakukan dalam konteks industri yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai keberlanjutan, estetika, dan kualitas.

Selama menjalani program magang ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama lima semester perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi, pemasaran digital, dan manajemen event. Penulis juga memiliki tujuan untuk membandingkan pengalaman praktik ini dengan teori yang dipelajari di kelas, guna melihat sejauh mana relevansi dan kesenjangan antara dunia akademik dengan realita industri.

Adapun tujuan penulis dalam melaksanakan kerja magang di Divisi Design Marketing PT Dharma Sumber Nusantara adalah sebagai berikut:

2. Mempelajari dan memahami penerapan strategi pemasaran B2B yang dilakukan oleh TEKA Parquet, serta membandingkannya dengan teori pemasaran B2B yang diperoleh dalam perkuliahan.
3. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* yang relevan dalam mendukung praktik pemasaran kreatif, seperti kemampuan desain visual, perencanaan konten, manajemen acara, dan kerja sama tim lintas fungsi.
4. Mengimplementasikan secara langsung teori komunikasi merek dan pemasaran digital dalam mendukung tujuan bisnis dan reputasi perusahaan.
5. Mengasah kemampuan berpikir strategis dan adaptif dalam lingkungan kerja profesional, serta mempersiapkan diri untuk tantangan karier di bidang komunikasi pemasaran industri kreatif.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dijalani oleh penulis di PT Dharma Sumber Nusantara, unit PT Dharma Sumber Nusantara, berlangsung selama enam bulan penuh dengan estimasi lebih dari 640 jam kerja. Periode magang dimulai sejak tanggal 20 Januari 2025 hingga 20 Juli 2025, dengan sistem kerja *Work From Office (WFO)* yang dilaksanakan setiap Senin hingga Jumat, mulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB.

Dalam kondisi tertentu, waktu kerja dapat menyesuaikan kebutuhan internal

tim, terutama pada saat persiapan dan pelaksanaan event seperti *Open Gallery*, *IFEX 2025*, hingga acara internal *Noble Oak – An Evening of Grace*, di mana penulis turut terlibat sebagai bagian dari tim event dan dokumentasi. Fleksibilitas waktu ini menjadi bagian dari pembelajaran dinamis di dunia kerja nyata yang penuh dengan mobilitas dan kebutuhan koordinatif lintas divisi.

1. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengisi formulir Pra-KRS dan KRS magang melalui sistem informasi akademik kampus
2. Mengikuti sesi pembekalan magang dari pihak program studi sebagai bagian dari program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka).
3. Mengajukan proposal magang serta menyiapkan dokumen administrasi seperti surat lamaran, Curriculum Vitae (CV), dan portofolio desain (jika diperlukan).
4. Mengikuti proses seleksi magang oleh pihak perusahaan, yang terdiri dari tahap administrasi dan sesi wawancara.
5. Mendapatkan surat penerimaan magang (LoA) dari PT Dharma Sumber Nusantara sebagai bukti resmi penempatan.
6. Menandatangani kontrak magang dan menerima penempatan resmi di bawah supervisi Ibu Azza Thalib (Marketing Sec. Head) sebagai pembimbing lapangan.
7. Mengisi dan mengumpulkan formulir KM-01 hingga KM-02, serta melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing akademik untuk persiapan monitoring.

2. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Melaksanakan tugas sebagai Design Marketing Intern di bawah koordinasi langsung Ibu Azza Thalib (Marketing Sec. Head).
2. Menjalankan berbagai kegiatan pemasaran digital seperti perancangan konten Instagram, Display Ads, editorial plan bulanan, serta konten peluncuran produk.

3. Terlibat aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan event seperti Open Gallery, Intimate Dinner bersama Konsultan, Noble Oak, dan pameran IFEX 2025.
 4. Mendapat kepercayaan menjadi Person In Charge (PIC) pada beberapa kegiatan event dan internal meeting.
 5. Melaksanakan koordinasi dengan vendor (catering, dekorasi, dokumentasi), serta konsultan eksternal (seperti Grain and Green).
 6. Melakukan dokumentasi acara dan produksi video testimoni pelanggan sebagai bagian dari aktivitas promosi merek.
 7. Mengisi logbook harian dan melakukan review hasil kerja secara berkala bersama supervisor.
 8. Menyelesaikan dan melaporkan dokumen MBKM mulai dari KM-03 hingga KM-07 selama proses magang berjalan.
3. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
 1. Melakukan konsultasi dan bimbingan dengan dosen pembimbing dari universitas.
 2. Mengajukan laporan kepada Program Studi untuk mendapatkan persetujuan akademik.
 3. Melaksanakan sidang laporan kerja magang sebagai tahapan akhir dan penilaian terhadap proses PKL yang telah dijalani.
 4. Laporan magang yang sudah disetujui kemudian diajukan untuk melalui tahap proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A