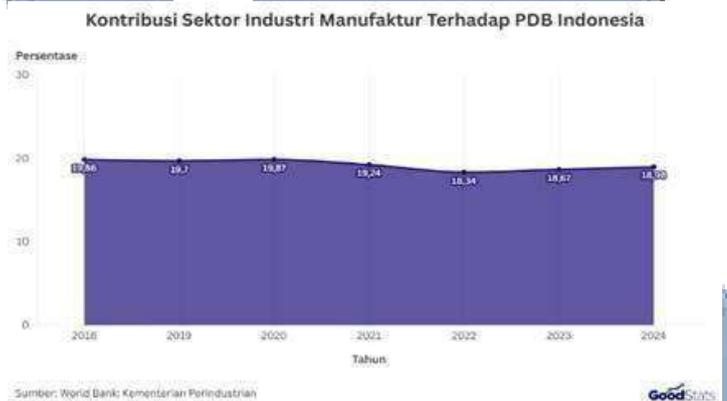


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri manufaktur di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami dinamika yang cukup signifikan. Data dari IHS Markit (S&P Global) menunjukkan bahwa *Purchasing Managers' Index* (PMI) Indonesia sempat mengalami kontraksi pada pertengahan tahun 2024, yakni berada di angka 48,9 pada Agustus 2024, sebelum akhirnya kembali ke zona ekspansi pada awal 2025 dengan PMI mencapai angka tertinggi 53,6 pada Februari (Pajak.com, 2025). Meskipun sempat mengalami penurunan karena tekanan global, ketergantungan impor, serta rendahnya permintaan domestik (Kompas, 2024), sektor manufaktur tetap menjadi motor penggerak ekonomi nasional, menyumbang lebih dari 19% terhadap PDB Indonesia (BPS, 2023).



Gambar 1. 1 Kontribusi Sektor Industri Manufaktur Terhadap PDB Indonesia  
Sumber: GoodStats (2025)

Namun demikian, dalam konteks industri manufaktur alat-alat teknik dan mesin, terdapat isu penting yang mencuat, yaitu keterbatasan produksi lokal dalam memenuhi kebutuhan nasional. Menurut Kementerian Perindustrian, produksi dalam negeri untuk alat dan mesin teknik baru mampu memenuhi sekitar 40-50% kebutuhan nasional (Kemenperin, 2023). Ketergantungan terhadap produk impor dari Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan masih sangat tinggi, khususnya pada sektor alat pertanian, genset, kompresor, dan mesin-mesin ringan. Hal ini

diperparah dengan lemahnya penetrasi inovasi teknologi lokal serta terbatasnya akses SDM terampil di bidang teknik dan manufaktur (Kompas, 2024). Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih terhadap upaya penguatan industri manufaktur lokal, baik dari sisi produksi, distribusi, maupun strategi komunikasi pemasaran.

Kondisi ini menunjukkan adanya celah dan tantangan strategis bagi pelaku industri manufaktur lokal. Keterbatasan produksi dalam negeri menjadi peluang sekaligus ancaman, tergantung dari bagaimana strategi bisnis dan komunikasi pemasaran dilakukan. Belum banyak pemain lokal yang benar-benar menguasai pasar di sektor alat-alat teknik dan mesin secara menyeluruh. Produk luar negeri masih mendominasi karena dikenal lebih efisien, inovatif, dan memiliki distribusi yang luas (Tempo, 2024). Dalam konteks ini, pelaku industri lokal perlu membangun diferensiasi tidak hanya dari sisi produk, namun juga dari segi pelayanan, edukasi pasar, dan strategi komunikasi yang efektif.

Dalam buku "*Marketing Management*" karya Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), dinyatakan bahwa kunci keberhasilan pemasaran industri B2B seperti manufaktur terletak pada bagaimana perusahaan mampu membangun relasi jangka panjang, menyediakan solusi, dan menciptakan nilai bersama dengan pelanggan. Namun, menurut analisa pribadi penulis berdasarkan observasi selama masa magang, sektor industri manufaktur di Indonesia belum banyak menerapkan pendekatan komunikasi dua arah dengan pelanggan secara optimal. Strategi pemasaran masih terfokus pada distribusi produk, bukan pada pemeliharaan hubungan pelanggan atau pemberian edukasi pasca-penjualan. Ini menjadi peluang besar yang bisa dioptimalkan oleh pelaku lokal seperti PT Sharprindo Dinamika Prima untuk tampil lebih unggul.

Industri manufaktur alat teknik dan mesin juga menghadapi persaingan yang ketat di sektor distribusi dan penetrasi pasar. Negara-negara seperti Tiongkok dan Jepang memiliki kekuatan besar dalam hal efisiensi produksi, harga kompetitif, dan jaringan distribusi internasional. Data dari UN Comtrade (2023) mencatat bahwa lebih dari 65% alat teknik ringan yang beredar di Indonesia merupakan produk

impor, terutama dari Tiongkok. Produk Tiongkok dikenal dengan harga murah dan ketersediaan yang luas, sementara produk Jepang unggul dalam kualitas dan daya tahan. Di sisi lain, industri lokal seperti di Indonesia menghadapi kendala berupa biaya produksi tinggi, ketergantungan terhadap komponen impor, serta rendahnya skala produksi yang menyebabkan harga jual sulit bersaing. Selain itu, keterbatasan promosi dan edukasi produk juga menjadi penghambat utama dalam penetrasi pasar. Dalam laporan McKinsey (2022), disebutkan bahwa untuk bersaing secara global, produsen lokal perlu memperkuat aspek layanan, inovasi produk, serta integrasi pemasaran digital dan komunikasi pelanggan. Oleh karena itu, pelaku manufaktur Indonesia perlu membangun strategi yang tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada pelayanan purna jual, sistem edukasi teknis bagi pelanggan, dan pemanfaatan komunikasi pemasaran secara konsisten.

Dalam konteks inilah, kehadiran PT Sharprindo Dinamika Prima (Shark) menjadi sangat relevan. PT Sharprindo Dinamika Prima adalah perusahaan manufaktur lokal yang memproduksi kompresor, mesin pertanian, mesin kelautan, dan peralatan teknis lainnya. Perusahaan ini telah menjadi *market leader* di kategori kompresor udara selama lebih dari 20 tahun di Indonesia. Keunggulan PT Sharprindo Dinamika Prima (Shark) tidak hanya terletak pada kualitas produknya, namun juga pada pelayanan pelanggan yang komprehensif, termasuk sistem edukasi teknis dan komunikasi pasca-penjualan yang berkelanjutan.

Dalam menghadapi kompetitor asing dengan harga murah dan distribusi luas, PT Sharprindo Dinamika Prima (Shark) menonjol lewat pendekatan pelayanan yang lebih mendalam kepada pelanggan lokal. Namun demikian, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam memperkuat brand awareness, memperluas jaringan distribusi, dan mengelola komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan zaman. Oleh karena itu, peran penulis sebagai *marketing communications intern* dalam perusahaan ini sangat strategis. Penulis, sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, mengambil bagian dalam kegiatan monitoring ESDM, survei pelanggan, analisis kritik dan saran, serta mengembangkan strategi komunikasi yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas

jangkauan pasar. Praktik magang ini tidak hanya memberikan pemahaman langsung mengenai dinamika komunikasi pemasaran industri manufaktur, tetapi juga menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi keunggulan bersaing bagi produk lokal di tengah tekanan global.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai kegiatan Departemen *Marketing Communication* di PT Sharprindo Dinamika Prima. Secara spesifik, kegiatan pelaksanaan magang ini ditujukan untuk:

1. Mempelajari tahapan kerja di Departemen *Marketing Communication* PT Sharprindo Dinamika Prima.
2. Menerapkan kemampuan dan pengetahuan terkait *Customer Relationship Management (CRM)* di Departemen *Marketing Communication* PT Sharprindo Dinamika Prima.
3. Meningkatkan keterampilan softskill dan hardskill selama berperan sebagai *marketing communications intern* di PT Sharprindo Dinamika Prima.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan pelaksanaan magang dilaksanakan dari Januari hingga Mei 2025 dengan total waktu delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Pedoman MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan instruksi dari Program Studi.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengajukan KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan ketentuan telah menyelesaikan 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Juga, meminta transkrip nilai dari semester pertama hingga semester terakhir sebelum melakukan magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).

- 3) Diberikan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Google Form di e-mail untuk verifikasi lokasi magang yang sesuai dan memperoleh persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Isi dan kirimkan form KM-01 di myumn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau institusi yang tepat.
- 5) Setelah itu, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Penilaian Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

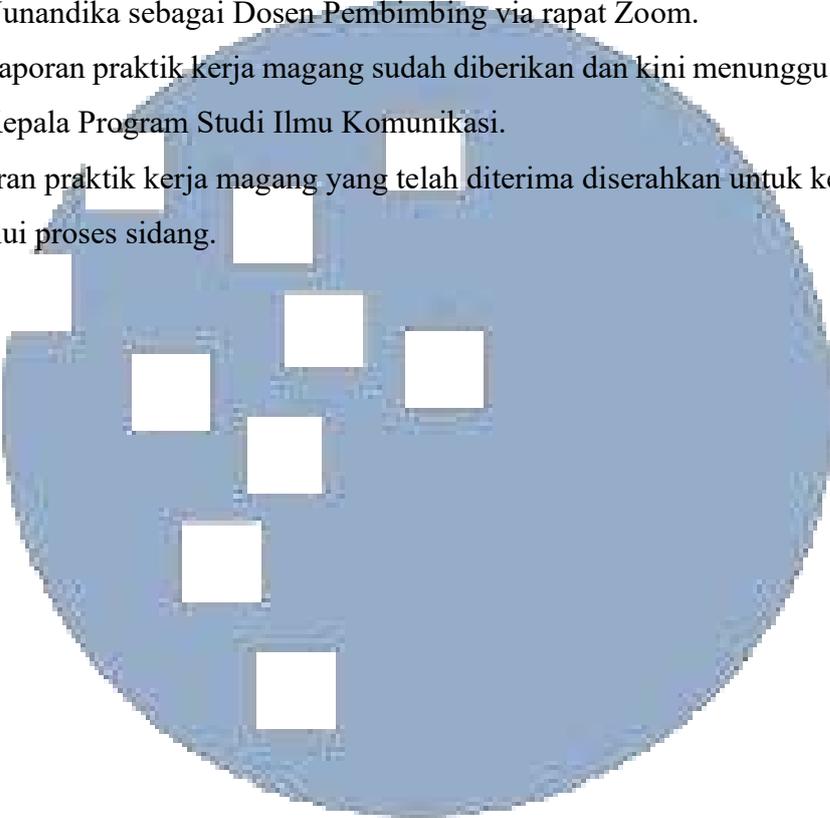
- 1) Prosedur pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengisi formulir data diri di Google Form pada 8 Januari 2025 yang disediakan oleh PT Sharprindo Dinamika Prima dan mengunggah Curriculum Vitae (CV) serta KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam formulir itu.
- 2) Prosedur penerimaan magang di PT Sharprindo Dinamika Prima dimulai dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun WhatsApp resmi lembaga pada tanggal 10 Januari dan kemudian mendapatkan surat penerimaan magang pada tanggal 13 Januari yang ditandatangani oleh Manajer HRGA PT Sharprindo Dinamika Prima, Ibu Sari Puspita Ningrum

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing communication* pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Marketing Manager Ujang Supriatna selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) 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 Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Laporan praktik kerja magang disusun dengan bimbingan Ibu Nike Putri Yunandika sebagai Dosen Pembimbing via rapat Zoom.
  - 2) Laporan praktik kerja magang sudah diberikan dan kini menunggu izin dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah diterima diserahkan untuk kemudian melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA