

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sistem perpipaan adalah salah satu bagian yang mendukung pembangunan infrastruktur agar air hingga gas alam dapat mengalir tanpa gangguan. Memasuki periode pemerintahan Presiden Prabowo Subianto, pembangunan infrastruktur nasional tetap menjadi prioritas utama meskipun terdapat penyesuaian dalam alokasi anggaran. Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 1 tahun 2025 tentang Efisiensi Belanja dalam Pelaksanaan APBN dan APBD tahun 2025 membuktikan adanya pengetatan anggaran. Namun, hal ini tidak menghambat pembangunan nasional, sebab Kementerian Pekerjaan Umum (PU) tetap menargetkan realisasi proyek-proyek pembangunan nasional, seperti pembangunan jalan tol, jembatan, pemukiman, dan sumber daya air (Kontan, 2025).

Dengan adanya rencana pembangunan infrastruktur yang tetap berjalan, kebutuhan akan bahan konstruksi seperti sistem perpipaan tetap menjadi faktor penting bagi proyek-proyek tersebut. Mengingat adanya proyek sumber daya air dan pemukiman yang melibatkan pengelolaan air, pemukiman, dan jaringan utilitas, pemerintah maupun perusahaan membutuhkan sistem perpipaan yang berkualitas dan berkelanjutan. Sejalan dengan hal ini, tren pencarian terkait pipa di Indonesia selama dua dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan.

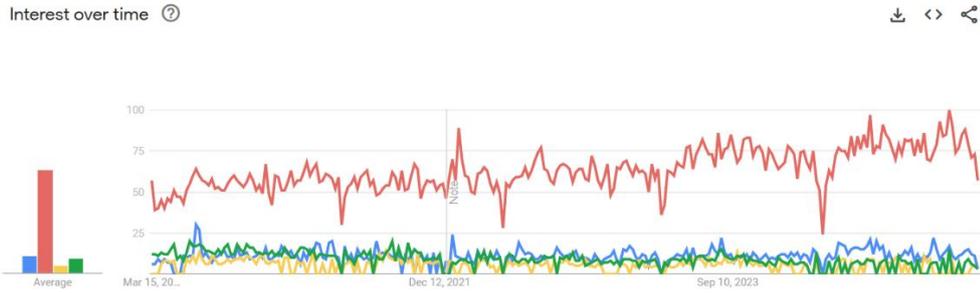


Gambar 1.1 Tren Pencarian Pipa di Indonesia 2004-2025

Sumber: Google Trends (n.d.-b)

Berdasarkan data Google Trends (n.d.-b), tren pencarian pipa di Indonesia selama tahun 2004 hingga 2025 menunjukkan grafik yang terus meningkat hingga titik tertingginya pada Oktober 2019. Data ini mencerminkan meningkatnya perhatian maupun kebutuhan masyarakat, perusahaan, atau pemerintah terhadap industri perpipaan, baik untuk keperluan perumahan, industri maupun proyek-proyek pemerintah. Sistem perpipaan sendiri memiliki berbagai kegunaan dalam sebuah proyek, seperti distribusi air bersih, sistem drainase, hingga instalasi listrik. Dengan banyaknya proyek infrastruktur yang terus berkembang, kebutuhan akan sistem perpipaan berkualitas tinggi semakin meningkat di Indonesia. Peningkatan kebutuhan akan sistem perpipaan yang tercermin pada data di atas juga mendorong persaingan industri perpipaan Indonesia.

Terdapat perusahaan perpipaan yang saling bersaing dalam menjawab kebutuhan sistem perpipaan di Indonesia. Beberapa pemain utama dalam industri ini adalah PT Wavin Duta Jaya, PT Wahana Duta Jaya Rucika (Rucika), PT Maspion, dan PT Rusli Vinilon Sakti. Wavin merupakan perusahaan multinasional yang menawarkan produk perpipaan berbasis teknologi tinggi, sementara Rucika dikenal sebagai merek lokal yang memiliki reputasi baik dalam produk pipa uPVC. Maspion di sisi lain merupakan pemain domestik dengan penetrasi di pasar ritel dan proyek infrastruktur. Terakhir adalah Vinilon yang merupakan produsen dan distributor sistem perpipaan lokal terlengkap berdasarkan situs web Vinilon (2025e). Untuk mendapatkan data yang konkret mengenai kompetisi perusahaan-perusahaan tersebut, penulis melakukan analisis tren di sistem Google Trends dengan melihat ketertarikan pengguna Google kepada keempat perusahaan tersebut selama tahun 2020 hingga 2025.



Gambar 1.2 Tren Pencarian Merek Perpipaan di Indonesia 2020-2025

Sumber: Google Trends (n.d.-a)

Berdasarkan tren pencarian Google Trends 2020-2025, Rucika mendominasi industri perpipaan dengan tren pencarian tertinggi yang ditandai pada grafik merah. Vinilon di posisi kedua yang ditampilkan dalam grafik biru menunjukkan tren pencarian stabil dengan peningkatan di beberapa saat. Hal ini menunjukkan hadirnya minat pasar yang cukup tinggi kepada Vinilon. Wavin (grafik hijau) di posisi ketiga memiliki pangsa pasar baik, namun masih di bawah Vinilon, sementara Maspion (grafik kuning) di posisi terakhir menunjukkan kurangnya minat masyarakat. Data ini mencerminkan bahwa Rucika masih menjadi pemimpin pasar. Alhasil, Vinilon berpeluang untuk meningkatkan daya saingnya. Peluang ini dapat dimaksimalkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menonjolkan kelebihan dan kekuatannya.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* sendiri menurut Andrews & Shimp (2018) adalah cakupan seluruh elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang membantu membangun makna pelanggan. Serupa dengan pernyataan Fill & Turnbull (2019), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bercondong kepada target audiens yang didesain untuk menciptakan interaksi dan mendorong pembicaraan. Clow & Baack (2022) memperjelas bahwa komunikasi pemasaran bergerak melalui berbagai saluran atau media yang dapat berbentuk daring maupun luring. Untuk memperjelas pernyataan Andrews & Shimp (2018), *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) (Rossiter et al., 2018). Rossiter et al. (2018) menjelaskan bahwa setiap elemen *marketing mix* memiliki kegunaan yang berbeda, antara lain *product* adalah jenis dan tingkat

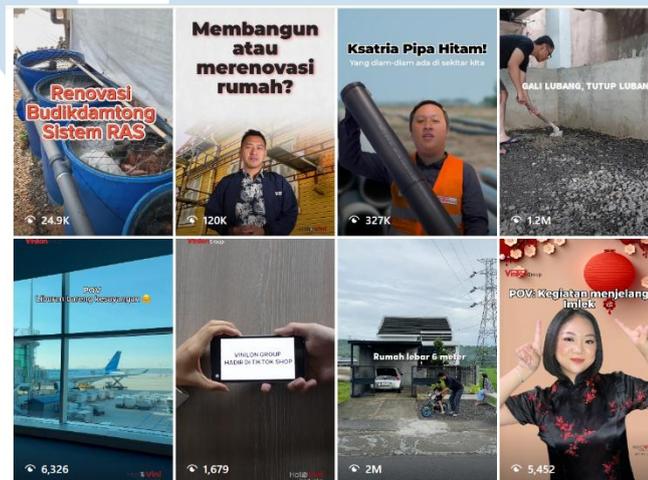
kualitas produk yang dijual, *price* sebagai pemberi nilai produk, *place* sebagai tempat distribusi dan pembelian produk dengan harga yang telah ada, dan *promotion* sebagai kegiatan yang mendorong target audiens untuk membeli produk. Di sini, peranan komunikasi pemasaran terletak pada *promotion*. Rossiter et al. (2018) mengatakan bahwa *marketing communication* merupakan terminologi modern dari sebutannya yang lama, yaitu *promotion submix*. Dari definisi serta penjelasan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* adalah rangkaian aktivitas komunikasi strategis yang terencana dalam ranah *promotion* untuk menyampaikan *product*, *price*, dan *place* suatu produk maupun jasa kepada target audiens guna membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong kebutuhan pembelian.

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan. Menurut Andrews & Shimp (2018), kegiatan tersebut mencakup *advertising*, *direct marketing*, *social media marketing*, *online marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Di sisi lain, Fill & Turnbull (2019) berpendapat kegiatannya terdiri dari *advertising*, *public relations*, *sponsorship*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, *field marketing*, *brand experience*, *brand placement*, *exhibitions*, *packaging*, dan *licensing*. Berbeda juga dengan pengertian Dewi et al. (2024), di mana kegiatan komunikasi pemasaran meliputi *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth marketing*, dan *personal selling*. Apabila disesuaikan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan Vinilon, maka kegiatannya mencakup *advertising*, *direct marketing*, *social media marketing*, *public relations*, *events and experiences*, *online marketing*, dan *sales promotion*.

Sebagai kekuatan yang dikomunikasikan Vinilon pada komunikasi pemasarannya, Vinilon adalah salah satu produsen dan distributor sistem perpipaan dan *fitting* terkemuka di Indonesia. Vinilon menawarkan diversifikasi produk yang luas, termasuk pipa uPVC, HDPE, PPR, dan KRAH yang digunakan dalam berbagai proyek infrastruktur. Selain itu, Vinilon terus berinovasi dalam pengembangan produk dan proses produksinya untuk memastikan kualitas serta

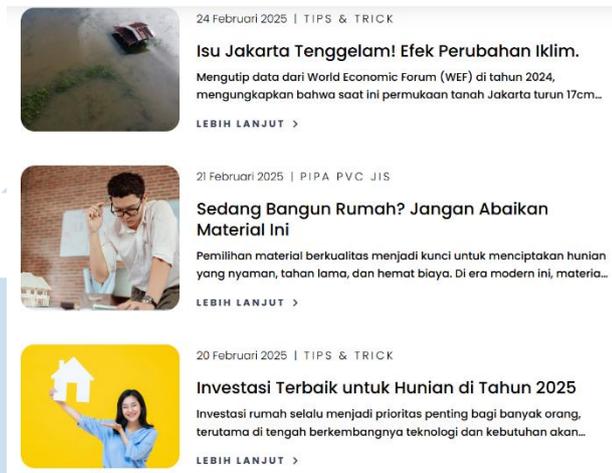
efisiensinya. Hal ini tercerminkan dari bahan-bahan produknya yang ramah lingkungan dan mengacu pada Standar Nasional Indonesia (SNI). Dengan jaringan distribusi yang luas hingga Indonesia bagian timur, Vinilon juga mampu memenuhi permintaan pasar dengan lebih cepat dan efektif di berbagai penjuru Indonesia.

Penulis memutuskan untuk melakukan program kerja magang di PT Rusli Vinilon karena aktivitas *marketing communication* aktif dilakukan. Salah satu aktivitas yang sering dilakukan adalah publikasi artikel Search Engine Optimization (SEO) di situs web resminya sebagai bagian dari kegiatan *public relations*. Selain itu, terdapat pula unggahan konten secara konsisten di media sosial Vinilon yang merepresentasikan aktivitas *social media marketing*. Berbagai aktivitas tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.3 Reels Instagram Vinilon

Sumber: Instagram Vinilon (n.d.)



Gambar 1.4 Artikel SEO Vinilon  
Sumber: Situs Web Vinilon (2025a)

Dapat dilihat dari unggahan artikel SEO pada situs Vinilon hingga konten Instagram Vinilon bahwa perusahaan tidak hanya berupaya tetap relevan dengan perkembangan tren, tetapi juga menghadirkan konten komunikasi pemasaran yang informatif, berbobot, dan mampu menarik perhatian audiens. Meskipun beroperasi dalam industri yang tergolong *niche*, Vinilon secara konsisten menyajikan materi pemasaran yang strategis dan berdampak. Sebagai salah satu buktinya, *views* Reels Instagram Vinilon dapat mencapai ribuan hingga jutaan penonton. Selain kedua kegiatan tersebut, Vinilon juga secara aktif melakukan kegiatan *events and experiences*. Melihat situs web Vinilon mengenai pemberitaan acara, Vinilon melaksanakan maupun mengikuti berbagai acara pada tahun 2024, antara lain Indo Water Expo & Forum 2024, Vinilon Convention 2024, webinar, World Water Forum, hingga Iftar Appreciation Night 2024. Melalui pendekatan komunikasi yang terarah dan konten yang konsisten, Vinilon menciptakan lingkungan pembelajaran yang ideal bagi kebutuhan penulis dalam mengembangkan pemahaman di bidang komunikasi pemasaran.

Sebagai bagian dari program kerja magang, penulis akan terlibat dalam tugas-tugas yang berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran antara lain *public relations*, *social media marketing*, dan *events and experiences*. Hal ini mencakup pembuatan artikel SEO, penulisan siaran pers, pembuatan konten media sosial, serta

keterlibatan dalam pengelolaan acara. Tugas ini penting bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Bagi penulis, pengalaman ini akan menjadi kesempatan untuk menerapkan teori komunikasi pemasaran yang telah dijabarkan pada paragraf-paragraf sebelumnya dalam lingkungan kerja nyata dan meningkatkan pemahaman strategi komunikasi pemasaran.

Laporan ini akan membahas lebih lanjut tentang pengalaman magang penulis di PT Rusli Vinilon Sakti dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam industri perpipaan. Hal yang akan dibahas antara lain adalah bagaimana komunikasi pemasaran mendukung bisnis perusahaan, penggunaan konsep-konsep dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan, serta refleksi penulis terhadap pengalaman magang ini dalam mengembangkan pemahaman penulis di bidang komunikasi pemasaran.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk meningkatkan pemahaman penulis dalam industri komunikasi pemasaran, khususnya di sektor B2B manufaktur perpipaan yang memiliki persaingan ketat. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman penulis dalam strategi komunikasi pemasaran di industri manufaktur perpipaan, khususnya dalam strategi *public relations, events and experiences*, dan *social media marketing*.
2. Mengembangkan *hard skills* strategi komunikasi pemasaran penulis, antara lain kemampuan *copywriting, content writing, stakeholder management*, dan *event management*.
3. Mengembangkan *soft skills* penulis untuk menjadi profesional komunikasi pemasaran, antara lain komunikasi yang efektif, kreativitas, pemikiran analitis, kolaborasi tim, manajemen waktu, adaptabilitas terhadap tren industri, serta *problem-solving* dan *critical thinking* dalam menghadapi tantangan pemasaran

4. Memperluas jaringan profesional dengan berbagai pihak di industri manufaktur perpipaan, termasuk tim internal perusahaan, mitra bisnis, media, hingga institusi pendidikan.

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

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

Waktu pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dari Februari hingga Juni 2025 dengan durasi minimal delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.

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

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui Zoom Meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 SKS, IPK tidak kurang dari 2.50, dan tidak ada nilai D, E, maupun F.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Microsoft Form di tautan yang tertera pada akun Instagram [@imkom\\_umn](https://www.instagram.com/imkom_umn) untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (*Daily Task* MBKM), KM-04 (Lembar Verifikasi Laporan MBKM), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

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

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) pada tanggal 24 Desember 2024 kepada HRD PT Rusli Vinilon Sakti untuk ditinjau.

- 2) HRD PT Rusli Vinilon Sakti mengontak melalui Whatsapp pribadi pada 15 Januari 2025 untuk menawarkan kesempatan wawancara dengannya pada 17 Januari 2025.
- 3) HRD PT Rusli Vinilon Sakti memberikan tautan psikotes daring pada 30 Januari 2025.
- 4) Pada tanggal 31 Januari 2025, HRD PT Rusli Vinilon Sakti menawarkan kesempatan wawancara dengan *user* pada 4 Februari 2025.
- 5) Penerimaan praktik kerja magang di PT Rusli Vinilon Sakti ditandai melalui teks pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp pribadi HRD PT Rusli Vinilon Sakti pada 7 Februari 2025.
- 6) Praktik kerja magang di PT Rusli Vinilon Sakti dinyatakan secara resmi melalui penandatanganan surat perjanjian kontrak magang oleh penulis dengan HR Comben Manager PT Rusli Vinilon Sakti, Meliana, pada 24 Februari 2025.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing communication intern* pada departemen *marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *head of marketing communication*, Maria Rosari Sekar Seruni, 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) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

#### E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.