

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Sinar Tambang Arthalestari

Dikutip dari informasi perusahaan di website resmi Semen Bima PT Sinar Tambang Arthalestari adalah sebuah perusahaan pemilik dan produsen Semen Bima dan Semenku. Perusahaan ini memiliki pabrik semen yang dibangun diatas lahan seluas 43 Hektar di Desa Tipar Kidul, Kecamatan Ajibarang, Banyumas pada tanggal 8 Oktober 2012. Disamping itu PT Sinar Tambang Arthalestari juga memiliki dan mengelola tambang Limestone dan Clay untuk kebutuhan sumber daya produksi.



Gambar 2.1 Dokumen Perusahaan (2012)

PT Sinar Tambang Arthalestari memiliki dua produk yaitu Semen Bima dan Semenku, kedua produk ini memiliki *image* produk, fisik produk, fungsi produk yang berbeda, namun memiliki pasar yang sama. Semen Bima merupakan semen utama yang dipasarkan, semen ini berjenis PPC (Portland Pozzolaan Cement). Semen PPC merupakan semen serbaguna yang dirancang dengan karakteristik bahan pozzolan dengan penambahan sekitar 15-35%. Penggunaan pozzolan pada semen PPC mengurangi kebutuhan klinker yang mengurangi emisi karbon dioksida selama produksi serta membantu dalam daur ulang limbah industri yang

mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Bangunan juga akan lebih tahan asam sulfat, panas, garam hidrasi dan cocok untuk lingkungan yang kurang ideal seperti bangunan di tepi pantai atau daerah rawa gambut, pantai maupun bendungan, irigasi, jembatan. Semen Bima mengenalkan dirinya sebagai semen PPC yang kuat dan tahan lama.



Gambar 2.2 Dokumen Perusahaan (2025)

Sementara Semenku merupakan semen PCC (Portland Composite Cement). Semen PCC terbuat dari campuran Portland dan material tambahan seperti terak, pozzolan, dan batu kapur. Sehingga semen bersifat lebih ramah lingkungan, dapat meningkatkan kemampuan kerja semen, kapasitas penyerapan airnya yang baik dan dikenal dengan hasil akhirnya yang lebih halus, konsisten, serta mudah digunakan. Berbeda dengan semen PPC, semen PCC Semenku merupakan pilihan yang lebih baik jika dilihat dari perspektif lingkungan karena produksinya yang menghasilkan emisi karbon yang lebih rendah dibandingkan dengan semen tradisional. Semenku menawarkan keunggulannya dalam penggunaannya yang memiliki kecepatan kering yang tinggi, sehingga ideal untuk proyek yang memerlukan pekerjaan dalam waktu cepat maupun berbagai konstruksi umum seperti perumahan, gedung komersial, dan jalan raya.



Gambar 2.3 Dokumen Perusahaan (2025)

Pemasaran produk Semen Bima dan Semenku tersebar luas di pulau Jawa dan memiliki *distribution center* diantaranya Purwokerto, Cilacap, Kebumen, Purworejo, Sidoarjo, Banjarnegara, Magelang, Yogyakarta, Tegal, Pemalang, Pekalongan, Cirebon, Subang, Tasikmalaya, Sumedang, Pati, Grobogan, Rembang, Semarang, Salatiga, Temanggung, Solo, Ponorogo, Klaten, Kudus, Boyolali, Madiun, Tulungagung, Kediri, Jombang, Mojokerto, Pacitan, Tuban, Lamongan, Ngawi, Malang, Magetan, Bandung, Bogor, Bekasi, Depok, Karawang.

2.2 Visi Misi PT Sinar Tambang Arthalestari

PT Sinar Tambang Arthalestari sebagai salah satu perusahaan swasta pemilik serta produsen semen di Pulau Jawa memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

- 1) Menjadi produsen bahan bangunan berbahan dasar semen dengan konsistensi dan kualitas terbaik dan berkontribusi positif terhadap perkembangan pemangku kepentingan dan lingkungan.

MISI

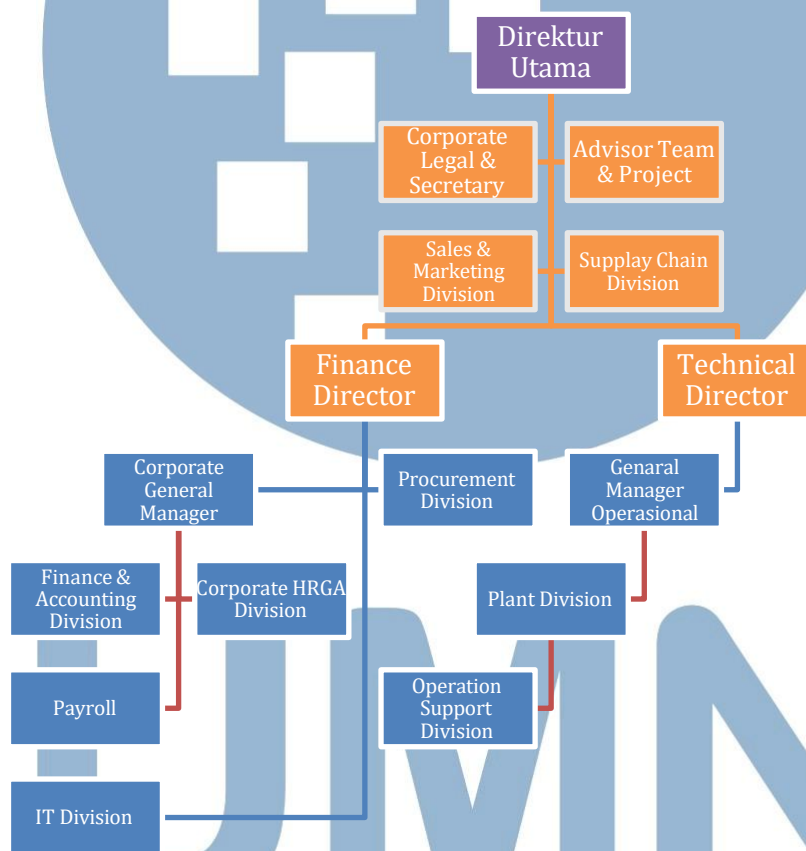
- 1) Menjadi penyedia bahan bangunan berbahan dasar semen yang kuat, terpercaya dan ramah lingkungan yang didukung oleh teknologi canggih.
- 2) Berkonsentrasi pada kepuasan para pelanggan dan didukung oleh karyawan yang profesional, berdedikasi dan kreatif.

3) Menjaga komitmen yang kuat untuk perbaikan secara terus-menerus dan pengembangan yang berkelanjutan.

2.3 Struktur Organisasi PT Sinar Tambang Arthalestari

PT Sinar Tambang Arthalestari merupakan salah satu perusahaan di bidang semen dengan usia lebih dari sepuluh tahun. PT Sinar Tambang Arthalestari beroperasi sejak tahun 2015 dan memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

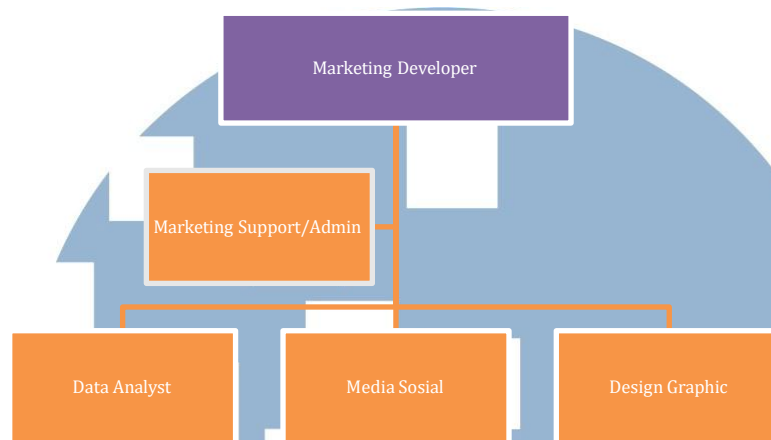
Tabel 2.1 Struktur Organisasi PT Sinar Tambang Arthalestari



Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Terdapat sejumlah perusahaan di industri semen besar atau menengah yang sanggup menjalankan *branding* melalui media sosial secara sempurna. Mereka biasanya membentuk tim media sosial yang membangun citra positif merek melalui media sosial.

Tabel 2.2 Struktur Departemen Marketing



Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

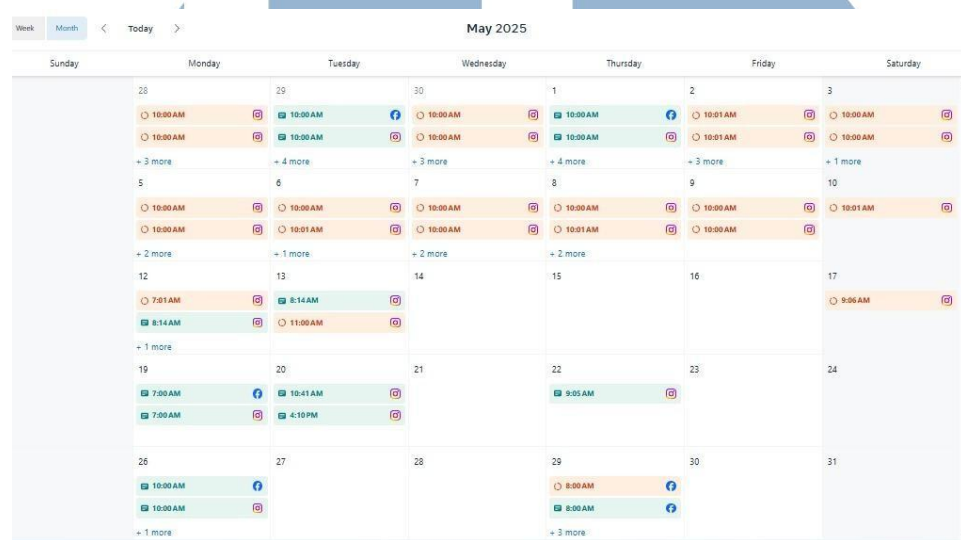
Departemen *Marketing* memiliki tanggung jawab pada kegiatan pemasaran serta pengembangan bisnis dan strateginya sampai dengan tahapan eksekusi dan supervisi. Berikut adalah deskripsi pekerjaan untuk masing-masing posisi di Departemen *Marketing* dan hubungannya dengan proses praktik kerja magang:

A. Marketing Developer

Pada posisi ini, marketing developer memiliki serangkaian pekerjaan utama sebagai supervisi departemen marketing sekaligus menjadi supervisor pekerja magang pada posisi Pemasaran di Media Sosial. Rangkaian pekerjaan tersebut dimulai dengan melakukan perencanaan dan penggambaran besar strategi dalam proses pemasaran dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang.

Selain itu juga membantu pekerjaan Pemasaran di Media Sosial dalam mengelola dan memelihara akun media sosial perusahaan (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn), berinteraksi dengan audiens (membalas komentar, *Direct Message*, *mention*) secara profesional dan sesuai brand voice, menjaga konsistensi visual dan pesan brand di seluruh platform media sosial, mengikuti tren di media sosial dan menerapkannya secara kreatif dalam konten media sosial milik perusahaan, serta berkoordinasi dengan tim keuangan dan posisi Pemasaran di Media Sosial mengenai pembayaran invoice kolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*).

Dalam mensupervisi pekerja magang, marketing developer bertanggung jawab membuat dan menjadwalkan konten (gambar, video, caption) menggunakan *tools* Meta Business Suite sesuai dengan kalender konten yang telah disusun oleh penanggung jawab Pemasaran di Media Sosial sebelumnya.



Gambar 2.4 Dokumentasi Marketing Developer (2025)

Disisi lain, marketing developer juga bertanggung jawab dalam menganalisis performa konten yang telah dibuat oleh posisi Pemasaran di Media Sosial, kemudian menyusunnya dalam laporan mingguan serta bulanan (*engagement, reach, growth*). Dalam pembuatan konten, marketing developer akan terlibat langsung dan bekerja sama dengan posisi Design Graphic dan tim marketing untuk menjalankan kampanye digital.

B. Marketing Support

Pada posisi ini, marketing support berperan penting dalam melakukan perencanaan dan membuat penggambaran besar strategi dalam proses pemasaran sekaligus menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang. Posisi ini bertanggung jawab langsung dalam memberikan dukungan administratif dan operasional kepada tim *marketing*, terutama dalam membantu pelaksanaan aktivitas promosi dan *event marketing* (offline maupun online). Salah satunya saat terdapat kuis tebak skor dalam laga kualifikasi piala dunia 2026 Indonesia versus China, *Marketing*

Support bertugas melakukan urusan administrasi mengenai pengiriman voucher kepada para pemenang tebak skor tersebut.

Kemudian melakukan perhitungan dalam pembayaran invoice yang dilakukan kepada KOL (*Key Opinion Leader*) untuk diteruskan kepada posisi Pemasaran di Media Sosial yang bertanggung jawab atas koordinasi tersebut kepada Marketing Developer.



Gambar 2.5 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

Selain itu, Marketing Support juga bertanggung jawab dalam menyiapkan materi promosi (brosur, merchandise, katalog), membantu koordinasi dengan pihak ketiga (vendor, agensi, mitra promosi), melakukan input dan update data ke sistem ERP untuk *purchasing request*, serta bertanggung jawab langsung dalam mendokumentasikan aktivitas kampanye pemasaran yang berkaitan erat dengan tanggung jawab posisi Pemasaran di Media Sosial untuk melakukan editing serta posting ke media sosial perusahaan.

C. Data Analyst

Posisi sebagai Data Analyst di departemen *marketing* dan hubungannya dalam proses kerja magang adalah melakukan perencanaan dan gambaran besar strategi dalam proses pemasaran dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang. Tanggung jawab utamanya adalah menganalisis data untuk mengidentifikasi tren, pola, dan insight yang relevan bagi pengambilan keputusan bisnis, mengumpulkan serta mengolah data dari berbagai sumber untuk keperluan analisis, menyusun laporan dan visualisasi data (dashboard) yang mudah dipahami untuk tim *marketing*, melakukan evaluasi dan optimasi terhadap proses bisnis menggunakan pendekatan data-driven, serta memastikan integritas dan akurasi data dalam seluruh proses analisis.

D. Media Sosial

Posisi ini merupakan posisi pemegang sebagai pekerja magang di PT Sinar Tambang Arthalestari, menggantikan posisi Soraya Zaqiah dalam waktu tiga bulan terakhir dan bertanggung jawab atas konsistensi pekerjaan pada satu bulan pertama pemindahan tanggung jawab posisi Pemasaran di Media Sosial serta bertanggung jawab atas pengembalian beban kerja yaitu sebulan setelah waktu praktik kerja magang selesai. Penanggung jawab Pemasaran di Media Sosial juga melakukan perencanaan dan penggambaran besar strategi dalam proses pemasaran dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen.

Selain itu, tanggung jawab inti atau pekerjaan utama sebagai Pemasaran di Media Sosial di PT Sinar Tambang Arthalestari adalah untuk membantu Marketing Developer dalam mengelola akun media sosial, menyusun strategi dalam membangun citra merek melalui media digital atau media sosial, membuat konten untuk media sosial dan memastikan akun selalu aktif (posting story Instagram setiap hari & posting feed Instagram setiap dua sampai tiga hari sekali), mencari kemudian menghubungi serta berkoordinasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk Semen Bima sampai konten kolaborasi tayang di Instagram.

E. Design Graphic

Tanggung jawab *Design Graphic* di departemen *marketing* dan hubungannya dalam proses kerja magang adalah melakukan perencanaan dan penggambaran besar strategi dalam proses pemasaran dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang. Di sisi lain juga berkolaborasi dengan tim *marketing* terutama dengan posisi Pemasaran di Media Sosial untuk menyampaikan pesan yang efektif melalui desain dalam bentuk konten, membuat konsep visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek, melakukan revisi desain berdasarkan masukan tim.



Gambar 2.6 Dokumen Design Graphic (2025)

Design Graphic juga bertanggung jawab atas pengelolaan aset desain termasuk desain yang di posting ke media sosial perusahaan serta menjadi tanggung jawab dalam posisi Pemasaran di Media Sosial dan memastikan konsistensi merek di seluruh platform perusahaan, serta mendesain materi visual untuk keperluan digital maupun cetak (poster, banner, katalog brosur, kemasan produk, dan presentasi).