BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bahan bangunan di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan pertumbuhan sektor konstruksi yang terus meningkat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor konstruksi mencatatkan pertumbuhan sebesar 7,68% secara tahunan (*year-on-year/*yoy) pada kuartal IV tahun 2023, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,04% pada periode yang sama. Secara total, sektor ini menyumbang 9,59% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp1.179,99 triliun. Tren ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap bahan bangunan juga mengalami peningkatan signifikan, membuka peluang besar bagi produsen untuk terus berinovasi. Salah satu produk yang semakin diminati dalam dunia konstruksi modern adalah mortar instan, yang mencakup perekat keramik, plester dinding, dan acian. Produk ini makin populer karena kemampuannya dalam menghemat waktu pengerjaan, tenaga kerja, dan mengurangi pemborosan material di lapangan, serta memastikan kualitas hasil yang lebih konsisten dibandingkan metode konvensional. Penggagas industri mortar di Indonesia, penggunaan mortar instan telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keunggulannya dalam meningkatkan efisiensi waktu dan biaya membuat semen instan semakin diminati oleh pasar. Ia juga mencatat bahwa proyek-proyek besar seperti gedung tinggi dan mal sudah banyak beralih dari penggunaan campuran semen-pasir konvensional ke mortar instan (Adhitya Putra, 2023).

Dalam menghadapi dinamika industri yang terus berkembang, peran divisi *Marketing Communication (Marcomm)* menjadi semakin penting. Fungsi utama *Marcomm* adalah untuk menyampaikan pesan pemasaran yang tepat kepada target audiens, baik itu konsumen akhir, kontraktor, maupun mitra bisnis. Di industri bahan bangunan, peran Marcomm tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi pasar mengenai keunggulan produk, manfaat penggunaan,

dan cara aplikasi yang tepat. Marcomm juga berperan dalam mendukung tim penjualan dan teknis dengan penyediaan materi komunikasi yang efektif, serta membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, Marcomm menjadi salah satu pilar utama dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mitra bisnis.

Salah satu elemen penting dalam aktivitas *Marketing Communication* adalah *copywriting*, yaitu dengan kemampuan menyusun teks yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan identitas merek dan produk. Dalam industri bahan bangunan yang memiliki karakteristik teknis, *copywriting* memainkan peran krusial dalam memastikan pesan tidak hanya menarik tetapi juga akurat secara teknis. c*opywriting* digunakan dalam berbagai media promosi, baik secara *online* maupun *offline.* Copywriting yang berhasil dapat memengaruhi persepsi profesionalisme perusahaan, memudahkan audiens memahami produk, dan mendukung efektivitas tim penjualan dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan atau mitra bisnis.

PT Cipta Mortar Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri bahan bangunan, dengan fokus utama pada produksi mortar instan seperti perekat keramik, plester dinding, dan acian. Sebagai bagian dari Saint-Gobain Group, yang merupakan perusahaan multinasional asal Prancis dengan reputasi global dalam solusi material dan konstruksi, PT Cipta Mortar Utama memiliki posisi yang kuat di pasar Indonesia. Saint-Gobain sendiri telah beroperasi lebih dari 350 tahun dan saat ini memiliki lebih dari 170.000 karyawan di 67 negara. PT Cipta Mortar Utama berkontribusi besar dalam sektor konstruksi di Indonesia, dengan fokus pada inovasi produk yang mendukung keberlanjutan dan efisiensi dalam pembangunan infrastruktur dan properti. Produk-produknya banyak digunakan dalam berbagai proyek, mulai dari konstruksi rumah tinggal hingga gedung komersial dan infrastruktur besar lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk melaksanakan magang di PT Cipta Mortar Utama pada *Department Marketing Communication* yang bertanggung jawab atas berbagai aktivitas komunikasi pemasaran khususnya dalam *copywriting* sebagai tugas utama. Pengalaman ini

memberikan kesempatan untuk memahami lebih dalam tentang penerapan *copywriting* dalam komunikasi pemasaran guna mendukung media promosi perusahaan dan memastikan informasi produk yang disampaikan akurat dan tervalidasi. Selain itu, magang di perusahaan yang dinaungi oleh Saint-Gobain ini juga membuka peluang untuk memperkuat keterampilan profesional penulis, serta memperdalam pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi oleh *Copywriter* dalam sektor industri yang berkembang pesat seperti industri bahan bangunan. Melalui magang ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi tim *Marketing Communication*, khususnya melalui penguatan konten promosi, serta memperoleh wawasan yang lebih luas tentang cara efektif mengelola komunikasi pemasaran di dunia kerja yang kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola komunikasi pemasaran di industri bahan bangunan, khususnya melalui *copywriting* sebagai tugas utama dan tugas tambahan dalam *Marketing Communication* lainnya yang menjadi tanggung jawab seperti:

1. Validasi materi promosi (*website*, katalog, dan *sales kit*).
2. Pelaksanaan dan dukungan event promosi, termasuk "Nonton Bola Bareng MU".
3. Manajemen kampanye *digital* dan *giveaway*.

Melalui aktivitas tersebut, penulis diharapkan dapat:

- Mengembangkan kemampuan dalam penyusunan materi komunikasi, pemanfaatan media promosi.
- Menerapkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori 7P dan pendekatan *Personal & Relationship Selling*.
- Mengasah kemampuan koordinasi proyek, komunikasi tim lintas fungsi, dan penyusunan materi promosi yang sesuai kebutuhan audiens.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung selama delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan 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) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-*request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan Curiculum Vitae (CV) dan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) pada tanggal 4 Februari 2025 yang dikirim melalui email HRD Daruretno Setyoningrum oleh pihak PT Cipta Mortar Utama serta KM-02 (Surat Pengantar Magang) setelah mendapatkan *approval* dari Fikom pada tanggal 7 Februari 2025. Melakukan tahap *interview* pada tanggal 21 Februari 2025.

C. Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Cipta Mortar Utama dengan menerima pesan diterima melalui akun *whatsapp* dari tim *recruitment* pada tanggal 28 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 27 Maret 2025 yang ditandatangani oleh HRD Daruretno Setyoningrum.

1) Praktik kerja magang dijalankan pada tanggal 03 Maret 2025 dengan posisi sebagai *Marketing Communication* pada Departemen *Marketing Communication.*
2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Digital & Communication Marketing Manager*, *Manager* Nadhila Khairina Isnan selaku Pembimbing Lapangan.
3) Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 sampai KM-04 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.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA