

BAB I

PENDAHULUAN

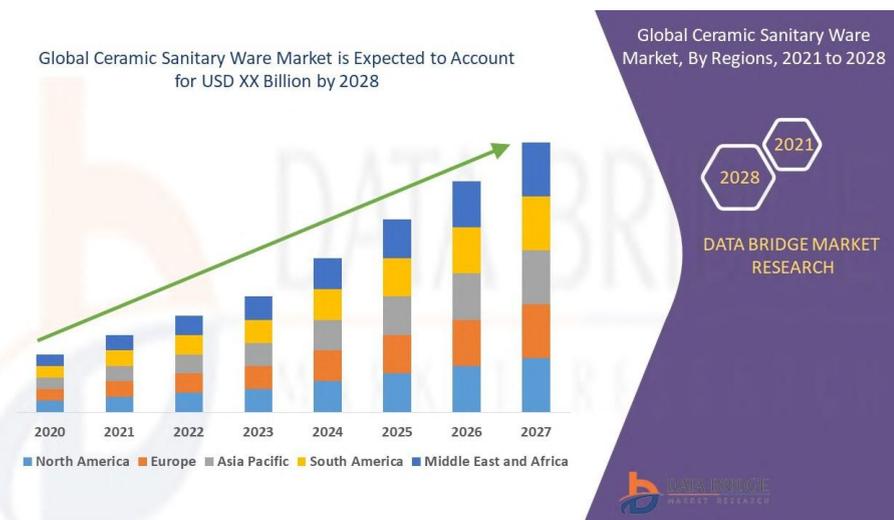
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perlengkapan rumah dan bangunan, khususnya pada sektor *sanitary ware*, menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Data Bridge Market Research (2024), pasar *sanitary ware* global diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2028. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk-produk sanitasi seperti toilet, wastafel, dan keran semakin meningkat, seiring dengan pertumbuhan pembangunan perumahan, proyek properti, dan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan serta desain interior.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di Asia Tenggara juga mengalami perkembangan serupa. Persaingan di sektor ini semakin kompetitif dengan banyaknya pemain baru dan meningkatnya kebutuhan akan produk sanitary berkualitas, baik dari segi fungsi maupun estetika. Oleh karena itu, perusahaan distribusi seperti **PT. Surya Pertiwi Tbk (SPTO)** memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut melalui produk bermerek internasional, seperti **TOTO**, serta pengembangan merek lokal seperti **Zanru**.

Sejalan dengan tren pertumbuhan global menurut Data Bridge Market Research (2024), PT. Surya Pertiwi Tbk merespons dinamika pasar dengan aktif mengikuti berbagai event, serta memperluas jangkauan melalui jaringan distribusi yang mencakup toko ritel, proyek perumahan, hotel, dan pelanggan setia.

Menariknya, meski terdampak pandemi COVID-19, SPTO tetap menjaga operasional tanpa mengalami kerugian atau melakukan PHK. Hal ini menunjukkan manajemen yang kuat dan komitmen terhadap keberlanjutan.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar *Sanitary Ware* Global hingga 2028

Sumber: [Ceramic Sanitary Ware Market – Global Market – Industry Trends and Forecast to 2028](#) | Data Bridge Market Research (2024)

Melihat potensi dan dinamika pasar tersebut, penulis memilih **PT. Surya Pertiwi Tbk** sebagai tempat magang guna memperoleh pengalaman praktis dalam bidang pemasaran produk *sanitary*. Magang ini secara khusus difokuskan pada kegiatan promosi dan pengembangan brand fittings baru bernama *Zanru* yang diluncurkan pada Agustus 2024. Melalui program magang ini, penulis mendapatkan pemahaman langsung terkait strategi pemasaran, *branding*, dan pelaksanaan promosi, termasuk kegiatan promosi langsung dalam bentuk pembukaan *booth* dan peran sebagai *sales marketing* di lapangan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman langsung mengenai aktivitas industri pemasaran di perusahaan distribusi produk *sanitary*. Secara khusus, magang ini dilaksanakan dengan maksud untuk memperoleh pengalaman dalam proses pengelolaan dan pengembangan *brand* baru di lingkungan perusahaan besar. Adapun tujuan spesifik dari kegiatan magang ini:

1. Mengetahui proses kerja divisi Marketing dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran untuk brand baru *Zanru* di PT. Surya Pertiwi Tbk.

2. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *branding*, promosi, dan komunikasi pemasaran.
3. Menerapkan **teori dan konsep** dari perkuliahan ke dunia kerja nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juli 2025 dengan durasi 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 praktek kerja magang dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV) melalui email pada tanggal 7 Februari dan mengisi KM-01, KM-02 (Surat Pengantar Magang).

- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di PT. Surya Pertiwi Tbk dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HR PT. Surya Pertiwi Tbk pada tanggal 7 Maret dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 20 Maret yang ditandatangani oleh *Head of HR&GA* PT. Surya Pertiwi Tbk.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing intern* untuk *brand Zanru*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh SPV *brand Zanru* selaku supervisor saya.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada supervisor *brand Zanru* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online Zoom Meeting*.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U I M N
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