

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Trimitra Jaya plastindo

PT Trimitra Jaya Plastindo merupakan perusahaan manufaktur yang berfokus pada produksi bahan bangunan berbasis Polyvinyl Chloride (PVC) dengan merek dagang AN Board. Perusahaan ini didirikan dengan komitmen untuk menghadirkan solusi material bangunan yang inovatif, efisien, dan ramah lingkungan. Produk utama AN Board meliputi panel PVC untuk plafon, dinding, dan partisi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konstruksi modern dengan keunggulan tahan air, mudah dipasang, serta memiliki nilai estetika tinggi.

Sejalan dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur dan properti di Indonesia, PT Trimitra Jaya Plastindo terus memperluas kapasitas produksi dan jaringan distribusi. Perusahaan menerapkan prinsip kualitas berkelanjutan serta inovasi produk untuk menjaga daya saing di pasar domestik dan internasional. Dalam menghadapi era digital, perusahaan juga aktif beradaptasi melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis digital guna memperkuat *brand awareness* AN Board dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.



Gambar 2. 1 Logo AN Board

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Filosofi kerja perusahaan berakar pada nilai profesionalisme, inovasi, dan kolaborasi. Melalui nilai-nilai tersebut, PT Trimitra Jaya Plastindo berkomitmen untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara karyawan, mitra bisnis, dan konsumen, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan industri bahan bangunan di Indonesia.

2.2 Visi Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional serta mencapai tujuan jangka panjang. Visi memberikan arah strategis mengenai posisi yang ingin dicapai di masa depan, sedangkan misi menggambarkan langkah-langkah konkret yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan visi tersebut. Dalam konteks PT Trimitra Jaya Plastindo, visi dan misi menjadi dasar dalam pengembangan strategi bisnis, inovasi produk, serta hubungan dengan pelanggan, khususnya dalam memperkuat posisi merek *AN Board* di industri bahan bangunan nasional.

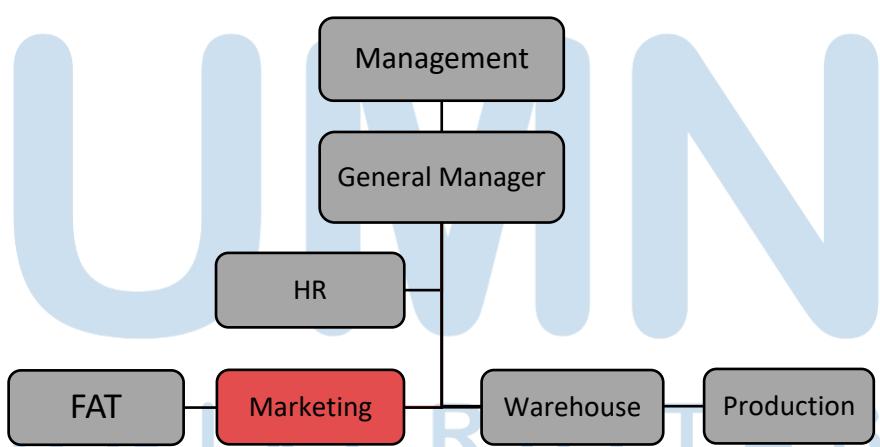
Visi perusahaan adalah menjadi produsen terkemuka dalam industri *PVC Board* di Indonesia. Komitmen utama perusahaan berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk berkualitas tinggi, layanan profesional, serta penggeraan yang presisi. Orientasi pada kualitas tersebut mencerminkan dedikasi PT Trimitra Jaya Plastindo dalam mempertahankan standar keunggulan yang berkelanjutan di tengah persaingan industri bahan bangunan modern.

Misi perusahaan berfokus pada upaya edukatif untuk mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih bergantung pada material konvensional seperti triplek atau polywood. Melalui kegiatan pemasaran dan komunikasi yang informatif, perusahaan berupaya memperkenalkan keunggulan *PVC AN Board* sebagai alternatif material yang ramah lingkungan, tahan air, anti rayap, serta memiliki daya tahan yang lebih tinggi. Dengan misi ini, perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga turut berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan material bangunan yang lebih efisien dan berkelanjutan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan manufaktur bahan bangunan di Indonesia, PT Trimitra Jaya Plastindo memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan sektor konstruksi dan properti nasional. Perusahaan ini dikenal melalui merek dagangnya, AN Board, yang memproduksi material berbasis Polyvinyl Chloride (PVC) seperti plafon, dinding, dan partisi bangunan. Sejak awal berdirinya, perusahaan berkomitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas tinggi, inovatif, serta ramah lingkungan.

Dalam konteks industri bahan bangunan, perusahaan memiliki posisi yang cukup strategis karena menawarkan solusi alternatif terhadap material konvensional seperti kayu dan gypsum. Produk PVC dari AN Board memiliki keunggulan berupa ketahanan terhadap air, rayap, serta kemudahan dalam proses instalasi. Dengan keunggulan tersebut, perusahaan mampu menjawab kebutuhan pasar yang semakin menuntut material bangunan yang efisien, ekonomis, dan berestetika. Selain itu, PT Trimitra Jaya Plastindo juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui penerapan strategi pemasaran digital untuk memperkuat brand awareness dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT Trimitra Jaya Plastindo menerapkan sistem organisasi yang terstruktur dan fungsional untuk memastikan setiap bagian perusahaan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Menurut Robbins dan Coulter (2020), struktur organisasi merupakan kerangka formal yang menggambarkan bagaimana aktivitas dan tanggung jawab dibagi, dikelompokkan, serta dikoordinasikan dalam suatu perusahaan. Dengan struktur organisasi yang baik, proses komunikasi dan pengambilan keputusan dapat berjalan lebih cepat serta meminimalkan terjadinya tumpang tindih pekerjaan antar divisi.

Struktur organisasi PT Trimitra Jaya Plastindo bersifat fungsional, di mana pembagian kerja dilakukan berdasarkan fungsi utama perusahaan seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Struktur ini dinilai sesuai dengan karakteristik perusahaan manufaktur, karena memungkinkan setiap divisi berfokus pada keahliannya masing-masing serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh.

Pada tingkat tertinggi, perusahaan dipimpin oleh Manajemen Utama, yang bertanggung jawab atas arah strategis dan kebijakan operasional perusahaan. Di bawahnya terdapat General Manager, yang memiliki peran sebagai pengawas utama seluruh kegiatan operasional di pabrik maupun kantor. General Manager juga bertugas memastikan bahwa setiap kebijakan dan target perusahaan dapat diterapkan secara efektif oleh masing-masing kepala divisi

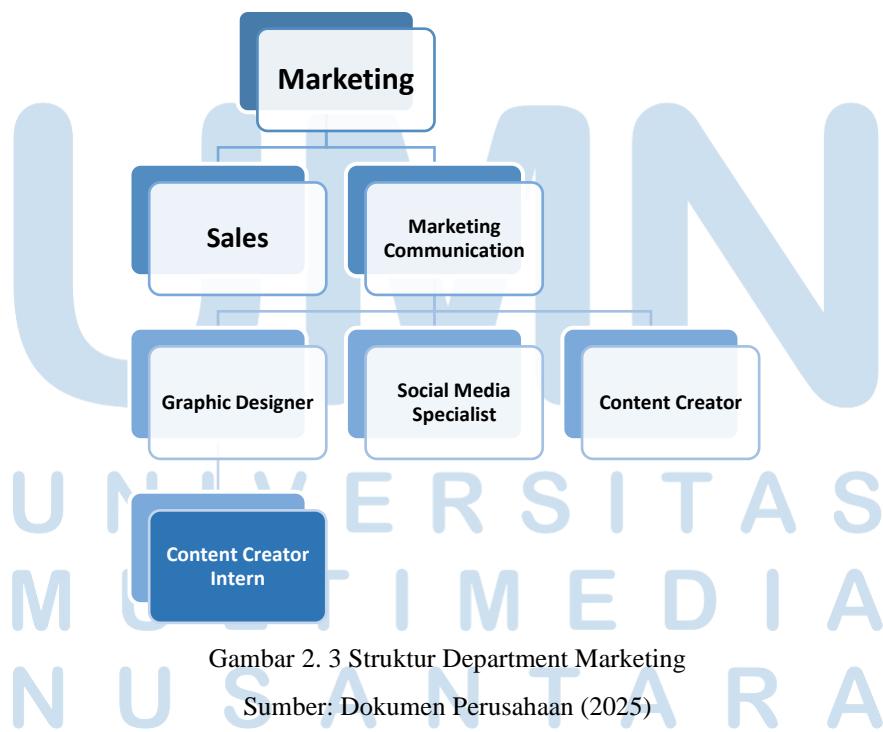
2.4 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Department Marketing merupakan salah satu bagian strategis dalam struktur organisasi PT Trimitra Jaya Plastindo yang berperan penting dalam memperkuat posisi merek AN Board di pasar bahan bangunan Indonesia. Departemen ini tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga pada pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dengan semakin meningkatnya persaingan di industri bahan bangunan, Department Marketing

memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa produk perusahaan dikenal luas, memiliki citra positif, dan menjadi pilihan utama di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2021) fungsi utama dari departemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara merek dengan konsumennya. Prinsip tersebut juga diterapkan oleh PT Trimitra Jaya Plastindo melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi antara strategi penjualan (*sales strategy*) dan komunikasi merek (*marketing communication*). Keduanya saling melengkapi untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan brand awareness, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Secara struktural, Department Marketing berada di bawah koordinasi Marketing Manager, yang bertanggung jawab langsung kepada General Manager. Departemen ini membawahi dua divisi utama, yaitu Divisi Sales dan Divisi Marketing Communication. Kedua divisi ini bekerja secara sinergis untuk memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran selaras dengan identitas dan strategi bisnis perusahaan.



Gambar 2. 3 Struktur Department Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Divisi Sales berperan sebagai ujung tombak dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab untuk menjual produk AN Board kepada pelanggan, baik perorangan, distributor, maupun toko bahan bangunan di berbagai wilayah Indonesia. Dalam menjalankan tugasnya, Divisi Sales memiliki tanggung jawab untuk:

- Membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mitra bisnis.
- Melakukan identifikasi peluang pasar baru serta memperluas jaringan distribusi.
- Menyusun laporan penjualan dan memberikan masukan terhadap tren pasar.

Tim Sales juga berkoordinasi dengan Divisi Marketing Communication untuk mengimplementasikan strategi promosi dan aktivitas branding di lapangan. Kolaborasi ini memastikan pesan komunikasi yang diterima oleh pelanggan tetap konsisten dengan identitas merek AN Board. Divisi ini terdiri dari beberapa tenaga profesional yang membawahi area pemasaran yang berbeda di bawah pengawasan Marketing Manager.

Divisi Marketing Communication (Marcomm) memiliki tanggung jawab dalam merancang, melaksanakan, serta mengawasi seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi perusahaan. Divisi ini berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat, menarik perhatian target pasar, dan menjaga hubungan positif antara perusahaan dengan audiensnya. Menurut Belch dan Belch (2021), kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) merupakan koordinasi strategis dari berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, dan media digital, dengan tujuan menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Prinsip ini menjadi dasar dari setiap aktivitas yang dijalankan oleh tim Marketing Communication PT Trimitra Jaya Plastindo.

Secara internal, struktur Divisi Marketing Communication terdiri atas beberapa posisi, diantaranya:

A. Social Media Specialist

Social Media Specialist bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan seluruh kanal media sosial perusahaan, termasuk Instagram dan TikTok. Posisi ini berperan dalam menyusun *content plan*, menentukan gaya komunikasi visual dan verbal merek, serta melakukan evaluasi terhadap performa media sosial melalui analisis metrik seperti *engagement rate* dan *reach*.

Posisi Social Media Specialist berperan sebagai pengarah utama dalam perencanaan dan pengelolaan strategi media sosial. Tugas utamanya meliputi penyusunan *content calendar*, menentukan arah kampanye digital, serta memastikan setiap unggahan sesuai dengan *brand voice* dan sasaran komunikasi. Dalam konteks pelaksanaan magang, posisi ini menjadi penghubung antara tim kreatif dan manajemen, sekaligus memberikan arahan langsung terhadap *content plan* dan waktu publikasi konten. Social Media Specialist juga melakukan *content performance review* untuk menilai efektivitas konten yang diproduksi, sehingga setiap masukan dari posisi ini menjadi acuan penting dalam penyusunan *content report* dan perbaikan strategi di periode berikutnya.

B. Graphic Designer

Graphic Designer memiliki peran dalam menciptakan elemen visual yang digunakan dalam berbagai materi promosi dan konten digital. Tanggung jawabnya meliputi pembuatan desain untuk *feed* media sosial, poster, katalog produk, hingga kebutuhan visual kampanye pemasaran. Posisi ini berkolaborasi erat dengan tim Content dalam menerjemahkan pesan komunikasi perusahaan ke dalam bentuk visual yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan *brand guideline*. Tanggung jawab utamanya meliputi pembuatan desain untuk materi promosi digital, seperti *poster*, *feed Instagram*, *story template*, dan *banner campaign*.

Dalam kegiatan magang, posisi ini memiliki peran penting sebagai pembimbing teknis bagi pembuatan konten visual. Setiap hasil karya yang

dibuat oleh tim kreatif, termasuk oleh posisi intern, akan direview oleh Graphic Designer agar konsisten dengan komposisi warna, tipografi, serta identitas visual perusahaan. Kolaborasi dengan posisi ini memungkinkan proses produksi konten berjalan efisien sekaligus menjaga standar estetika merek AN Board.

C. Content Creator

Content Creator bertanggung jawab dalam menghasilkan konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens. Tugas utamanya meliputi pembuatan ide, penulisan naskah, pengambilan gambar atau video, serta penyusunan *caption* yang sesuai dengan gaya komunikasi merek. Posisi Content Creator berfungsi sebagai pelaksana utama dalam proses produksi konten. Lingkup tanggung jawabnya meliputi pengembangan ide, penulisan *copywriting*, pengambilan gambar, serta penyuntingan video pendek yang akan dipublikasikan di platform media sosial.

Dalam konteks magang, posisi ini berperan langsung sebagai pembimbing lapangan, yaitu Kak Talita Mahmara, yang memberikan pengarahan teknis kepada posisi *Content Creator Intern* dalam hal *content planning*, *shooting*, dan *editing*. Melalui koordinasi dengan Content Creator, setiap tahap produksi konten disesuaikan dengan konsep kampanye yang sedang dijalankan oleh tim Marcomm. Selain itu, posisi ini juga membantu memastikan bahwa seluruh konten yang diproduksi selaras dengan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* perusahaan.

D. Content Creator Intern

Posisi Content Creator Intern memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pembuatan konten di bawah supervisi Content Creator dan Social Media Specialist. Content Creator Intern berperan sebagai pendukung utama dalam seluruh aktivitas kreatif tim Marcomm. Lingkup pekerjaan mencakup riset tren media sosial, pembuatan *copywriting*, penyusunan *Storyboard*, produksi video pendek, serta pembuatan *content report* hasil performa konten digital. Posisi ini juga terlibat aktif dalam kegiatan *brainstorming* ide bersama tim untuk menghasilkan konsep konten yang relevan dan menarik bagi audiens

target. Kolaborasi antara intern dan tim profesional memungkinkan proses kerja yang bersifat dua arah, di mana posisi intern tidak hanya menjalankan tugas operasional, tetapi juga berkontribusi secara kreatif dalam pengembangan strategi komunikasi digital perusahaan.

Melalui peran ini, kegiatan magang berfokus pada penerapan strategi komunikasi digital secara terpadu dengan mengimplementasikan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan prinsip *digital branding* dalam lingkungan industri nyata. Pelaksanaan tugas tersebut memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana aktivitas *content creation* berkontribusi terhadap konsistensi pesan merek dan peningkatan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Secara keseluruhan, Divisi Marketing Communication menjadi tulang punggung dalam upaya membangun citra merek AN Board melalui komunikasi yang terencana, kreatif, dan konsisten. Kolaborasi antara Social Media Specialist, Content Creator, dan Graphic Designer memastikan bahwa seluruh aktivitas promosi berjalan terarah dan saling mendukung.

Keberadaan posisi magang seperti Content Creator Intern memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena selain membantu pekerjaan tim, juga menciptakan ruang pembelajaran yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam dunia profesional. Melalui sinergi antara kedua divisi di bawah Department Marketing, PT Trimitra Jaya Plastindo mampu mempertahankan daya saingnya serta memperkuat posisinya sebagai produsen bahan bangunan PVC yang inovatif dan berkualitas di Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA