

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis modern semakin berkembang pesat seiring dengan globalisasi, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat. Tidak sedikit perusahaan yang awalnya hanya bergerak di satu sektor, kemudian memperluas skala bisnisnya dengan membentuk berbagai anak perusahaan atau subbisnis. Strategi diversifikasi ini dilakukan sebagai upaya memperluas pangsa pasar, memaksimalkan potensi keuntungan, serta mengurangi risiko bisnis dengan cara membagi fokus usaha ke berbagai sektor yang berbeda. Menurut Saragih (2024) dengan mengimplementasikan strategi diversifikasi bisnis, terutama dengan langkah yang benar, dapat mengoptimalkan portfolio bisnis suatu perusahaan sebagai upaya untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam penelitian yang membahas mengenai strategi pengembangan diversifikasi Bisnis studi kasus PT United Tractors Indonesia, membuktikan bahwa strategi diversifikasi bisnis termasuk akuisisi strategis dan salah satunya pengembangan unit bisnis baru, dinilai berhasil meningkatkan daya saing perusahaan dan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja finansial dan keberhasilan proyek-proyek besar.

Namun, dengan memiliki banyak lini usaha maka kompleksitas manajemen akan semakin meningkat, karena setiap anak perusahaan memiliki kebutuhan, target pasar, serta karakteristik operasional yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif agar seluruh unit bisnis dapat berjalan dengan lancar dan tetap mendukung tujuan induk perusahaan. Tanpa strategi komunikasi yang terencana, perusahaan akan kesulitan menjaga konsistensi pesan, citra merek, dan loyalitas baik dari konsumen maupun mitra bisnis. Komunikasi yang efektif dapat membuat pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pihak perusahaan kepada calon pelanggan, pelanggan, ataupun *stakeholder* tersampaikan dan diterima dengan baik. Crosky Larson dan Knapp (2001) dalam Mamluka et al., 2024, mengatakan bahwa komunikasi yang efektif ini dapat mencapai akurasi

maksimum terkait informasi dari penyedia informasi kepada penerima informasi. Komunikasi ini dinilai efektif dikarenakan adanya pemahaman, perilaku, dan bahasa yang sama.

Salah satu aspek penting yang tidak bisa dilepaskan dari keberlangsungan sebuah perusahaan yang memiliki berbagai unit bisnis atau anak perusahaan adalah pemasaran atau *marketing*. Dalam Seran et al., 2023, disebutkan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah usaha individu atau organisasi untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam Kotler (2006), disebutkan bahwa pemasaran menjadi yang sangat penting dikarenakan pemasaran membantu perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa serta memberikan motivasi untuk perusahaan melakukan pengembangan terhadap produknya.

Pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, tetapi sebuah upaya strategis untuk membangun nilai, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam praktiknya, pemasaran mencakup dua orientasi utama, yaitu *Business to Consumer (B2C)* dan *Business to Business (B2B)*. Praktik B2C berfokus pada konsumen individu yang menjadi pengguna langsung produk atau jasa, sementara B2B menekankan pada relasi dengan perusahaan lain yang menjadi mitra strategis.

Dalam Wijaya et al., (2022) *marketing* B2C secara sederhana adalah suatu model *retail* proses penjualan produk atau jasa secara langsung oleh pelaku bisnis ke konsumen yang menjadi pengguna akhir yang membeli untuk penggunaan pribadi tanpa perantara antara perusahaan dengan konsumen. Sedangkan *marketing* B2B menurut Umar (2020) dalam Alifia et al., (2025) adalah transaksi yang terjalin antara satu bisnis dengan bisnis lainnya. Kedua orientasi ini membutuhkan pendekatan komunikasi yang efektif, terstruktur, dan kreatif, yang terangkum dalam kegiatan *Marketing Communications (Marcomm)*.

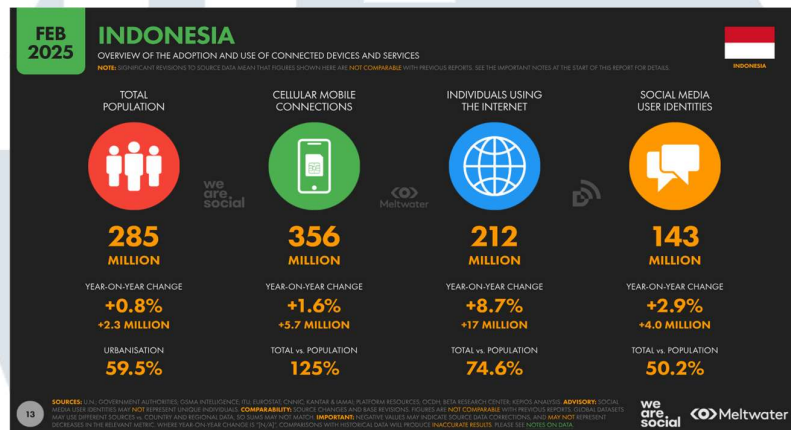
Marketing Communications (Marcomm) atau komunikasi pemasaran sendiri dapat dipahami sebagai serangkaian strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens, membangun hubungan, serta menciptakan citra positif di benak publik. Menurut Novrian dalam Nanda

(2022) *marketing communication* adalah strategi yang sesuai dengan *modern marketing*, yang mana strategi ini memiliki rangkaian aktivitas terkait usaha perusahaan menyebarkan dan mengingatkan informasi, serta membujuk konsumen secara langsung atau tidak langsung, baik secara *offline* atau *online* mengenai suatu produk dan *brand*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Firmansyah (2020), di mana *marketing communication* merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang dijual.

Menurut Kotler (2006), *marketing communication* dapat menjadi cara untuk perusahaan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Informasi yang ada biasanya mengenai produk dan merek yang dijual oleh suatu perusahaan. Kotler mengatakan bahwa “*Marketing communications represent the voice of the company and its brands*”. Secara singkat, komunikasi pemasaran dinilai menjadi suara dari perusahaan dan merek itu sendiri. *Marketing communication* menurut Kotler memiliki delapan aspek penting yang dirangkum dalam *marketing communication mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth marketing*, dan *personal selling*.

Semua aktivitas *marketing communication* tersebut bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan visi dan misi perusahaan. Salah satu aspeknya, yakni *advertising* atau periklanan sendiri menjadi salah satu usaha yang saat ini sering ditemukan, terutama pemasaran melalui media sosial. Dalam Cahyono et al., 2021, penelitian mengenai pemanfaatan *marketing communication mix* oleh perusahaan menyatakan bahwa *advertising* atau periklanan dengan menggunakan media sosial Instagram menjadi cara yang paling efektif karena kemampuan menjangkau masyarakat yang sangat luas tanpa mengenal wilayah dan tidak terbatas waktu karena keberadaan internet. Periklanan dengan memanfaatkan media sosial, kini menjadi alat yang sering digunakan suatu *brand* untuk melakukan kegiatan pemasarannya.

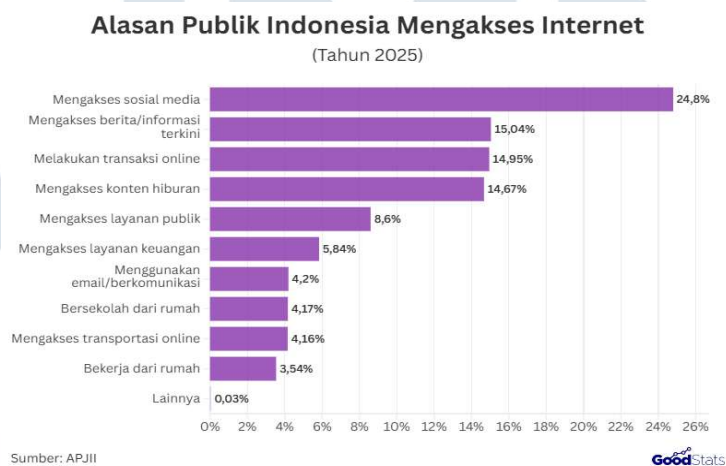
Hal ini diperkuat dengan adanya total pengguna internet di Indonesia yang menjadi acuan bahwa banyak orang di Indonesia yang sangat berpotensi untuk terpapar akan suatu pesan pemasaran. Berikut adalah data yang menunjukkan pertumbuhan pesat akses internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pesat Akses Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2025

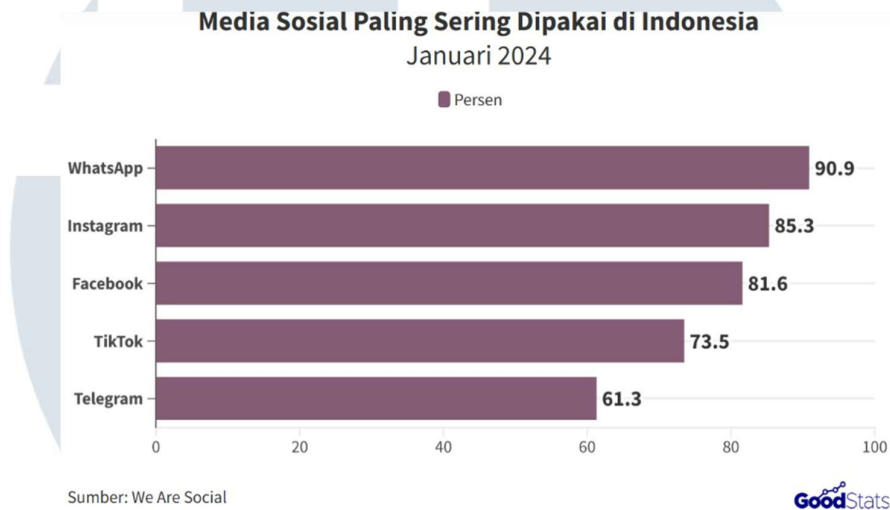
Berdasarkan data tersebut, pengguna internet pada awal tahun 2025 mencapai angka yang lebih dari 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total penduduk di Indonesia. Beragam kegiatan menjadi alasan masyarakat di Indonesia mengakses internet. Berikut adalah data alasan publik Indonesia mengakses internet menurut Good Stats.



Gambar 1.2 Alasan Publik Indonesia Mengakses Internet

Sumber: Goodstats, 2025

Mengarah pada alasan pertama, yakni pemanfaatan internet untuk mengakses media sosial, berikut adalah data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Sering digunakan di Indonesia
Sumber: GoodStats, 2024

Adapun media sosial dengan pengguna terbanyak adalah aplikasi Whatsapp yang memang menjadi aplikasi bertukar pesan. Selebihnya, Instagram, Facebook, dan TikTok yang menjadi *platform* media sosial yang fokus pada penyediaan informasi dan hiburan yang lebih luas jangkauannya, terutama kehadirannya dalam menyediakan format *bite-size video*. Aplikasi-aplikasi tersebut juga kemudian dimanfaatkan dalam usaha *marketing communication* oleh perusahaan-perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif yang mempromosikan barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Salah satu perusahaan multibisnis di Indonesia yang mengimplementasikan *marketing communication* khususnya untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya melalui media sosial adalah Panbil Group atau PT Nusatama Panbil Properta. Terletak di Batam, Kepulauan Riau, Panbil Group dikenal sebagai perusahaan multibisnis yang menaungi berbagai unit usaha, antara lain properti, kawasan industri, pusat perbelanjaan, residensial, dan perhotelan. Dengan beragam portofolio bisnis tersebut, Panbil Group menghadapi tantangan besar dalam

menjaga konsistensi komunikasi dan citra perusahaan. Oleh karena itu, peran *marketing communication* menjadi sangat vital dalam menghubungkan setiap lini bisnis dengan target pasar yang berbeda-beda.

Secara keseluruhan, Panbil Group memanfaatkan *marketing communication* dengan mengaplikasikan aspek-aspek *marketing communication mix* seperti *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing*, dan *personal selling*. Panbil sering kali melakukan usaha *advertising* melalui media sosial. Selain itu, kegiatan *sales promotion* juga sering dilakukan oleh Panbil, misalnya dengan memberikan potongan harga pada unit bisnis Hotel Wyndham Panbil. Pada ranah *events*, Panbil juga sering mengadakan acara untuk unit bisnisnya, salah satunya acara *Fun Walk* untuk *Agent Gathering* di Villa Panbil.

Berdasarkan hal tersebut, dalam praktiknya Panbil Group membutuhkan komunikasi pemasaran di ranah *business to customer* (B2C) maupun *business to business* (B2B). Pada ranah B2C, komunikasi pemasaran ditujukan untuk lini usaha yang langsung bersentuhan dengan konsumen, seperti Panbil Mall yang menawarkan pengalaman belanja dan hiburan, Panbil Residence yang memberikan layanan hunian modern, atau Wyndham Panbil yang menyasar wisatawan domestik maupun internasional. Sementara itu, dalam ranah B2B, Panbil Group memerlukan strategi komunikasi yang berbeda untuk mendukung bisnis seperti Panbil Industrial Estate, yang melibatkan kerja sama dengan investor, pengembang, maupun perusahaan manufaktur dari berbagai negara.

Fungsi utama komunikasi pemasaran di perusahaan multibisnis seperti Panbil Group adalah memastikan seluruh aktivitas promosi dan komunikasi dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis. Bentuk aktivitasnya, antara lain pelaksanaan *event* promosi, penyusunan kampanye branding, pengelolaan media sosial, hubungan media, publikasi perusahaan, hingga negosiasi dengan mitra bisnis. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hampir seluruh usaha yang ada, tetap menyangkut penggunaan media sosial dalam mempromosikannya. Semua usaha tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun *brand equity* yang berkelanjutan.

Adapun berdasarkan pengetahuan dari perspektif akademis yang didapatkan oleh pekerja magang selama menempuh perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi, kerja magang dan pembahasan dalam laporan ini memiliki keterkaitan yang erat dengan beberapa mata kuliah. Mata kuliah tersebut diantaranya *Creative Media Production*, *Social Media and Mobile Marketing*, *B2B Communication*, *Writing for Public Relations*, *Media Relations and Publicity Effectiveness*, dan *Sales Promotion*. Dengan demikian, pekerja magang tertarik untuk melaksanakan kerja magang di PT Nusantara Properta Panbil, dikarenakan adanya tantangan untuk mendalami usaha *marketing communication* yang diaplikasikan pada sebuah perusahaan multibisnis dengan lini bisnis yang berbeda-beda. Secara keseluruhan, aktivitas kerja magang yang telah dan akan dilaksanakan, dituangkan dalam laporan magang berjudul “Peran Marketing Communication di PT Nusantara Properta Panbil (Panbil Group)”. Laporan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan dalam perusahaan multibisnis dan dapat menjadi jembatan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan realitas kerja di lapangan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan Gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada bidang *marketing communication*. Secara khusus, berikut adalah tujuan pelaksanaan aktivitas kerja magang ini.

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *marketing communication* yang didapatkan dari Universitas Multimedia Nusantara di PT Nusantara Properta Panbil.
2. Mengetahui proses kerja divisi *Marketing Communication* terutama bidang *social media*, *creative media production*, *art and copywriting*, *community relations*, *media relations*, dan *B2B communication* di PT Nusantara Properta Panbil.
3. Mengembangkan *soft skills* pekerja magang, diantaranya kemampuan komunikasi profesional dunia kerja, baik komunikasi vertikal ataupun

horizontal, dalam menjalankan praktik kerja magang di PT Nusatama Properta Panbil.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan mulai dari tanggal 1 September sampai dengan 20 Desember 2025. Durasi pelaksanaan adalah selama 640 jam kerja atau lebih yang disesuaikan dengan Panduan *Career Acceleration Program Track 2* di Universitas Multimedia Nusantara. Pemenuhan durasi tersebut dilakukan dengan mengikuti jadwal kerja dari PT Nusatama Properta Panbil dengan waktu minimal per hari adalah 8 jam kerja. Berikut adalah jadwal tetap dari perusahaan.

Hari Kerja : Senin s.d Jumat dan Sabtu (Tentatif)

Waktu Kerja : 08.00 s.d 17.00

Sistem Kerja : *Full-Time Work From Office (WFO)*

Jadwal tersebut dapat mengalami perubahan tergantung pekerjaan yang dikerjakan oleh Pekerja Magang, termasuk dapat bekerja di hari Sabtu atau Minggu apabila terdapat *event* berlangsung di hari itu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

1. Menghadiri pembekalan atau *briefing* magang untuk mahasiswa yang akan mengambil Kartu Rencana Studi (KRS) *Career Acceleration Program Track 2*, yang diadakan pada Rabu, 25 Juni 2025 pukul 09.00 s.d 13.00 WIB di Function Hall Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengikuti pengisian KRS dan memilih paket mata kuliah untuk *Career Acceleration Program Track 2* melalui situs web My UMN (my.umn.ac.id).
3. Melakukan pengajuan transkrip nilai keseluruhan melalui situs web Gapura UMN (gapura.umn.ac.id).

4. Melakukan pengajuan Kartu *PRO-STEP-01* dengan cara mengisi *Microsoft Form* yang didapatkan dari *Linktree* di keterangan akun Instagram @fikomumn untuk mendapatkan *approval* tempat kerja magang yang sesuai dengan syarat dari Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
5. Setelah menerima persetujuan dan dikirimkan Kartu *PRO-STEP-02*, melakukan registrasi di situs web prostep.umn.ac.id dengan mengisi informasi tentang perusahaan, termasuk mengunggah Surat Penerimaan Magang yang diberikan oleh perusahaan.
6. Mengunduh formulir 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 keperluan dalam proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan di Tempat Kerja Magang

1. Melalui informasi dari kerabat yang bekerja di PT Nusantara Properta Panbil, pekerja magang mencoba untuk mendaftar sebagai pekerja magang divisi *marketing communication*.
2. HR menghubungi Pekerja Magang melalui aplikasi Whatsapp dan memberikan undangan wawancara kerja yang dilaksanakan di Head Office PT Nusantara Properta Panbil.
3. Pekerja magang melewati rangkaian psikotes dan wawancara oleh HR dan User sekaligus pada Jumat, 29 Agustus 2025 dan langsung menerima informasi penerimaan (dibuktikan dengan *acceptance letter*) dihari yang sama
4. Pekerja magang memulai kerja magang pada Senin, 1 September 2025.

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