

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar : 1.1 Gross Merchandise Value TikTok

Sumber : Goodstats (2024)

TikTok sebagai media pemasaran juga didukung oleh data transaksi digital yang terus meningkat. Berdasarkan data GoodStats (2025) Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dengan nilai mencapai sekitar USD 6,19 miliar. Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam memanfaatkan platform TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan platform digital telah mengubah pola interaksi

antara perusahaan dan konsumen sehingga media sosial menjadi salah satu komunikasi pemasaran secara daring yang mampu memengaruhi proses pencarian informasi hingga keputusan pembelian. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif.

Tingginya penggunaan TikTok di Indonesia juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari ulasan, perbandingan produk, pengalaman pengguna lain, hingga informasi teknis melalui konten digital yang tersedia pada media sosial. Diperkuat oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa konsumen modern semakin bergantung pada informasi digital yang tersedia secara online sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Perubahan perilaku tersebut tidak hanya terjadi pada produk konsumsi sehari-hari, tetapi juga pada produk dengan keterlibatan tinggi (high involvement product) seperti material bangunan. Arsitek, kontraktor, developer, maupun pemilik properti kini semakin sering memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi sebelum menentukan material yang akan digunakan pada proyek pembangunan.

Indonesia Wood Plastic Composite Board Market 2026 Analysis and Forecast to 2035

Executive Summary

The Indonesia Wood Plastic Composite (WPC) Board market stands at a pivotal juncture, characterized by robust growth driven by a confluence of domestic construction activity, sustainability mandates, and import substitution policies. This report provides a comprehensive 2026 analysis and a strategic forecast to 2035, dissecting the complex interplay of demand drivers, supply chain evolution, and competitive dynamics shaping the sector. The market's trajectory is increasingly influenced by the government's push for sustainable building materials and the domestic industry's expanding capacity to meet sophisticated end-user requirements. Understanding the nuances of price formation, raw material dependencies, and logistical frameworks is critical for stakeholders aiming to capitalize on emerging opportunities and mitigate inherent risks in this dynamic landscape.

The period to 2035 is expected to see a continued structural shift, with WPC boards gaining share against traditional timber and pure plastic alternatives across key applications. This transition will not be uniform, presenting differentiated growth pathways across residential, commercial, and industrial segments. The competitive environment is simultaneously consolidating and fragmenting, with established players scaling operations while niche innovators target specific application verticals. This analysis equips executives and investors with the granular insights necessary to navigate this evolution, benchmark performance, and inform long-term strategic planning in Indonesia's transformative WPC board market.

Gambar : 1.2 Tren Wood Plastic Composite di Indonesia

Sumber : IndexBox (2026)

Peluang pasar juga terlihat dari pertumbuhan industri material bangunan ramah lingkungan yaitu Wood Plastic Composite (WPC) yang terus meningkat. Berdasarkan data IndexBox (2025-2026) pasar WPC Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang stabil hingga tahun 2035 dengan tingkat pertumbuhan sekitar 9% hingga 11% per tahun. Bahkan, nilai pasar global WPC diperkirakan meningkat dari sekitar USD 7 hingga 9 miliar pada tahun 2025 menjadi lebih dari USD 20 miliar pada tahun 2035. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan material alternatif pengganti kayu semakin diterima oleh pasar sebagai solusi yang lebih tahan lama, efisien, dan ramah lingkungan dibandingkan material konvensional.

Pertumbuhan industri yang positif tersebut tentu diikuti dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Dalam industri material bangunan, brand awareness memiliki peran penting karena keputusan pembelian umumnya melibatkan proses pertimbangan yang panjang, nilai transaksi yang relatif besar, serta kebutuhan akan kepercayaan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa merek yang dimiliki mampu dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh calon konsumen ketika mencari solusi material bangunan. Strategi content marketing yang terencana dapat membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), memperkuat komunikasi merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Jamil et al 2022). Selain itu, Nisar et al. (2023) juga berpendapat bahwa konsistensi penyampaian konten menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan mempertahankan perhatian audiens di media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, PT XYZ memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand

awareness Baliwood. Melalui pemanfaatan content pillar yang terdiri atas konten edukasi, promosi, hiburan, dan portofolio, perusahaan berupaya menyampaikan informasi produk secara lebih konsisten dan menarik kepada target audiens. Strategi ini menjadi penting karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan konten, tetapi juga kemampuan brand dalam menghadirkan konten yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, optimalisasi content pillar TikTok menjadi salah satu upaya yang dilakukan PT XYZ dalam meningkatkan brand awareness Baliwood di tengah pertumbuhan industri WPC dan persaingan pasar yang semakin ketat.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

PT XYZ dipilih sebagai tempat pelaksanaan kerja magang karena perusahaan bergerak pada industri material bangunan ramah lingkungan yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan material yang lebih berkelanjutan. Selain itu, perusahaan memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya pengelolaan media sosial TikTok melalui brand Baliwood. Kesempatan tersebut memberikan pengalaman yang relevan dengan bidang studi yang ditempuh penulis sekaligus mendukung pengembangan kompetensi di bidang pemasaran digital.

Melalui posisi Social Media Marketing, penulis dapat memahami bagaimana strategi pemasaran digital dirancang dan diimplementasikan untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. Penulis terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti riset tren konten, perencanaan content pillar, pembuatan konten video dan carousel, pengelolaan media sosial, analisis performa konten, hingga aktivitas komunikasi dengan calon pelanggan. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung tujuan bisnis perusahaan.

Selain memperoleh pengalaman kerja secara langsung, Kegiatan kerja magang juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan teknis (hard skills) maupun kemampuan interpersonal (soft skills). Kemampuan teknis yang dikembangkan yaitu pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, analisis data media sosial, serta penerapan strategi pemasaran digital. Sementara itu, kemampuan interpersonal yang diperoleh antara lain kemampuan komunikasi dan beradaptasi dalam lingkungan kerja profesional.

Tujuan pelaksanaan kerja magang di perusahaan XYZ Adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas, tanggung jawab, dan peran Social Media Marketing dalam mendukung kegiatan pemasaran digital perusahaan.
2. Menerapkan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan Brand Awareness.
3. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten media sosial perusahaan.
4. Mengembangkan kemampuan teknis (hard skills) dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta pembuatan konten digital.
5. Mengembangkan kemampuan interpersonal (soft skills) seperti komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, dan kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja profesional.
6. Memahami penerapan strategi content pillar dalam meningkatkan brand awareness Baliwood melalui platform TikTok.
7. Memperluas relasi profesional serta menambah wawasan mengenai dunia kerja pada industri material bangunan ramah lingkungan.
8. Mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja profesional melalui pengalaman kerja yang relevan dengan bidang studi dan minat karier penulis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai dengan ketentuan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang mewajibkan mahasiswa untuk menyelesaikan kegiatan magang sebagai salah satu syarat akademik sebelum kelulusan. Kegiatan magang dilaksanakan pada semester enam dengan memenuhi ketentuan jumlah jam kerja yang telah ditetapkan oleh universitas. Selain melaksanakan aktivitas kerja di perusahaan, mahasiswa juga diwajibkan menyusun laporan magang di bawah bimbingan dosen pembimbing (advisor) serta mengikuti proses bimbingan secara berkala selama periode magang berlangsung.

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang pada perusahaan PT XYZ dengan posisi sebagai Social Media Marketing. Selama periode magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran digital perusahaan, khususnya pengelolaan media sosial TikTok untuk mendukung peningkatan brand awareness Baliwood. Kegiatan magang dilaksanakan secara Work From Office (WFO). Dalam kondisi atau kebutuhan tertentu kerja magang dapat dikerjakan secara Work From Home (WFH).

Adapun waktu pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- * Nama Perusahaan : PT XYZ
- * Bidang Usaha : Material Bangunan Ramah Lingkungan
- * Posisi Magang : Social Media Marketing
- * Periode Magang : Februari - Juni 2026
- * Hari Kerja : Senin – Jumat
- * Jam Kerja : 08.00 – 17.00 WIB
- * Sistem Kerja : Work From Office & Work From Home

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis mengikuti jam operasional perusahaan dan berupaya menjalankan seluruh tugas serta tanggung jawab yang diberikan sesuai dengan standar kerja yang berlaku. Melalui periode kerja magang tersebut, penulis memperoleh pengalaman langsung mengenai aktivitas pemasaran digital dalam lingkungan kerja profesional serta memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun brand awareness material Baliwood.

1.3.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis mengikuti ketentuan dan prosedur yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dan perusahaan. Prosedur pelaksanaan kerja magang terdiri atas beberapa tahapan mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan magang. Adapun prosedur tersebut adalah sebagai berikut:

Tahap Persiapan dan Pendaftaran Magang

Pada tahap awal, penulis mempersiapkan berbagai dokumen yang diperlukan untuk kegiatan kerja magang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melakukan pencarian informasi mengenai perusahaan yang sesuai dengan bidang studi dan minat karier, kemudian mengajukan lamaran magang kepada beberapa perusahaan yang relevan dengan bidang pemasaran dan bisnis. Selain itu, penulis juga melengkapi berbagai persyaratan administrasi yang dibutuhkan untuk mengikuti program kerja magang.

Tahap Seleksi dan Wawancara

Setelah mengirimkan lamaran magang, penulis mengikuti proses seleksi yang diselenggarakan oleh perusahaan. Proses seleksi meliputi peninjauan Curriculum Vitae (CV), portofolio, serta wawancara yang bertujuan untuk menilai kesesuaian kompetensi dan kemampuan penulis dengan posisi yang dilamar. Pada tahap ini, penulis memperoleh kesempatan untuk menjelaskan latar belakang pendidikan, pengalaman organisasi, kemampuan yang dimiliki, serta motivasi dalam mengikuti program kerja magang.

Tahap Penerimaan Magang

Setelah dinyatakan lolos proses seleksi, penulis menerima konfirmasi penerimaan magang dari perusahaan dan ditempatkan pada posisi Social Media Marketing. Selanjutnya, penulis melakukan proses administrasi yang diperlukan baik di perusahaan maupun di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga mengajukan persetujuan tempat magang kepada program studi sesuai dengan prosedur akademik yang berlaku.

Tahap Pelaksanaan Kerja Magang

Selama periode magang, penulis menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab sesuai dengan posisi Social Media Marketing. Aktivitas yang dilakukan meliputi riset tren media sosial, perencanaan konten, penyusunan content pillar, pembuatan konten video dan carousel, pengelolaan akun media sosial, analisis performa konten, serta berbagai aktivitas pemasaran digital lainnya yang mendukung peningkatan brand awareness Baliwood. Seluruh kegiatan kerja dilaksanakan di bawah arahan dan pengawasan supervisor perusahaan.

Tahap Pelaporan dan Bimbingan

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menyusun laporan magang sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi atas kegiatan yang telah dilakukan. Penyusunan laporan dilakukan secara bertahap dengan bimbingan dosen pembimbing (advisor) yang ditunjuk oleh Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mengikuti proses bimbingan secara berkala untuk memperoleh masukan dan arahan terkait penyusunan laporan sehingga laporan yang dihasilkan dapat memenuhi standar akademik yang telah ditetapkan oleh universitas.

Tahap Evaluasi dan Penyelesaian Laporan Magang

Setelah seluruh kegiatan magang selesai dilaksanakan, penulis menyelesaikan laporan magang dan melakukan proses evaluasi sesuai ketentuan yang berlaku. Tahap ini mencakup penyerahan laporan akhir, penilaian dari supervisor perusahaan, penilaian dosen pembimbing, serta pelaksanaan sidang

magang sebagai bagian dari proses akademik yang harus dipenuhi sebelum dinyatakan lulus program kerja magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA