

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perspektif pemasaran, pasar dapat diartikan sebagai sekumpulan individu maupun organisasi yang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk yang ditawarkan, serta didukung oleh kemampuan daya beli yang memadai untuk merealisasikan kebutuhan tersebut dalam bentuk permintaan aktual (Seppa, 2025).

Pada perkembangan dinamika bisnis yang semakin kompetitif, apabila perusahaan tidak mampu memahami karakteristik pasar secara lebih mendalam, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menentukan strategi yang tepat untuk menjangkau dan mempertahankan konsumennya. Dan apabila tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menjangkau target pasar serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat.

Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi sekedar berfungsi sebagai kegiatan promosi atau penjualan produk, melainkan sebagai proses strategis yang mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, hingga pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern adalah upaya meningkatkan *brand awareness*. Menurut Aaker (2013:205), *brand awareness* suatu bentuk aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang dimiliki oleh perusahaan. Aset ini mencakup berbagai elemen yang berkaitan dengan identitas merek, seperti nama merek, persepsi kualitas, citra atau reputasi merek, simbol, serta slogan yang melekat pada suatu produk atau perusahaan. Elemen-elemen tersebut memiliki peran penting sebagai sumber utama dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan

bersaing perusahaan di masa yang akan datang (Tentry & Haryadi, 2025).

Pada era modern saat ini perkembangan teknologi digital turut memberikan banyaknya dampak perubahan secara signifikan terhadap pola pemasaran, Media sosial, platform digital, serta berbagai sarana komunikasi daring telah menjadi instrumen utama dalam membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara efisien. Oleh karena itu, dengan adanya divisi marketing mengimplementasikan, serta mengevaluasi sebagai program pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan di pasar.

Dalam industri interior dan perlengkapan bangunan, termasuk industri karpet, persaingan usaha akan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha serta tingginya tuntutan konsumen terhadap kualitas dan desain produk. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan tren pasar.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri tersebut PT Belindo International Carpet. Perusahaan ini merupakan perusahaan investasi gabungan antara Belgia dan Indonesia yang berlokasi di kawasan industri Cikupas Mas, Tangerang, Banten, Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi serta distribusi berbagai jenis karpet yang digunakan untuk kebutuhan hunian, perkantoran, hotel, maupun bangunan komersial lainnya. Dengan memadukan pengalaman internasional serta pemahaman terhadap pasar lokal, perusahaan ini berupaya menghasilkan produk karpet yang berkualitas serta mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

PT Belindo International Carpet didirikan pada tahun 2009 dan sejak awal berdirinya perusahaan ini terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Posisi geografis Indonesia yang strategis sebagai salah satu ekonomi terbesar di kawasan Asia Tenggara memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kapasitas produksinya. Perusahaan ini juga didukung oleh pengalaman para pendirinya yang memiliki lebih dari 60 tahun pengalaman dalam industri tenun karpet dan penjualan internasional, sehingga mampu menghadirkan produk yang memiliki standar kualitas tinggi serta berorientasi pada kebutuhan

pasar global.

Dalam kegiatan operasionalnya, PT Belindo International Carpet memanfaatkan teknologi serta mesin produksi modern yang berasal dari pemasok terkemuka di dunia guna menghasilkan produk karpet dengan kualitas yang konsisten. Perusahaan ini juga memiliki kapasitas produksi yang besar, sehingga mampu memenuhi permintaan pasar dalam skala nasional maupun internasional. Dengan dukungan tim manajemen lokal yang profesional serta sistem pengendalian kualitas yang ketat, perusahaan berupaya menjaga standar mutu produk yang dihasilkan agar tetap kompetitif di pasar industri karpet.

Seiring dengan perkembangan industri serta meningkatnya jumlah pelaku usaha dalam bidang interior dan perlengkapan bangunan, PT Belindo International Carpet juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga menempatkan strategi pemasaran sebagai salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan bisnis. Dalam hal ini, divisi marketing memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan produk perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan program kerja magang untuk salah satu bentuk pemenuhan kewajiban akademik untuk memenuhi syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen. Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis diharapkan dapat memperoleh pengalaman kerja secara langsung di dunia industri serta memahami penerapan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam praktik kerja nyata, khususnya pada bidang pemasaran.

Adapun maksud penulis dalam melaksanakan kegiatan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Penulis bertujuan untuk memperoleh pengalaman kerja langsung, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan

promosi, pengelolaan media pemasaran, serta strategi peningkatan *brand awareness*.

2. Penulis bermaksud untuk mengimplementasikan pengetahuan dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran dalam kegiatan operasional perusahaan mereka.
3. Penulis bertujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai peran dan fungsi divisi marketing dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendukung peningkatan penjualan perusahaan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan maksud penulis dalam melaksanakan kegiatan kerja magang, maka tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis bertujuan untuk memahami secara langsung peran dan aktivitas divisi marketing dalam mendukung kegiatan pemasaran di PT Belindo International Carpet.
2. Penulis bertujuan untuk mengembangkan kemampuan serta keterampilan dibidang pemasaran, khususnya dalam kegiatan promosi produk, pengelolaan konten pemasaran, dan komunikasi pemasaran.
3. Penulis bertujuan untuk meningkatkan kemampuan bekerja sama dalam tim serta beradaptasi dengan lingkungan kerja profesional di dunia industri.
4. Penulis bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* serta mendukung pertumbuhan penjualan produk.

1.3 Waktu Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program kerja magang, penulis diwajibkan untuk memenuhi jumlah jam kerja sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh program studi. Dengan adanya program kerja magang ini sebagai bentuk salah satu implementasi pembelajaran di dunia kerja serta untuk memperoleh pengalaman praktis yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Dengan demikian, rincian informasi terkait pelaksanaan kerja magang penulis adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT Belindo International Carpet
Bidang Usaha : Industri produksi dan distribusi karpet
Alamat Perusahaan : Kawasan Industri Cikupa Mas, Tangerang,
Banten, Indonesia

Periode Kerja Magang : 9 Februari 2026 – 30 Mei 2026

Waktu Kerja Magang : Senin-Sabtu (08.00-17.00)

Posisi Kerja Magang : Marketing Intern

Atas pelaksanaan program kerja magang tersebut, penulis dapat kesempatan untuk memahami secara langsung berbagai aktivitas yang dilakukan oleh divisi marketing, khususnya dalam kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* serta dapat mendukung peningkatan penjualan produk perusahaan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan program kerja magang yang dilalui oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahap Awal
 - a. Penulis mengambil konsentrasi manajemen marketing saat menjalani proses perkuliahan di semester 5 sebagai mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

- b. Pada tanggal 15 Januari, penulis memperoleh informasi dari salah satu teman bahwa PT Belindo International Carpet membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan program kerja magang.
- c. Pada tanggal 20 Januari penulis mendatangi langsung perusahaan untuk memastikan informasi tersebut, dan bertemu dengan bapak Ricky Lesmana dan penulis memperoleh konfirmasi bahwa perusahaan membuka kesempatan kerja magang bagi mahasiswa.
- d. Setelah memperoleh konfirmasi tersebut, penulis diminta untuk mengirimkan Curriculum Vitae (CV) serta surat pengantar kerja magang yang ditunjukkan kepada Rizky Maulana selaku Manager di PT Belindo International Carpet.

2. Tahap Pengajuan

- a. Setelah memperoleh informasi mengenai kesempatan kerja magang di PT Belindo International Carpet, penulis mempersiapkan dokumen administrasi yang diminta oleh perusahaan tersebut sebagai syarat pengajuan program magang.
- b. Dokumen yang dipersiapkan oleh penulis meliputi Curriculum Vitae (CV) serta pengantar kerja magang yang dikeluarkan pihak universitas.
- c. Surat pengantar kerja magang tersebut ditunjukkan kepada Rizky Maulana selaku Manager di PT Belindo International Carpet.
- d. Setelah seluruh dokumen terpenuhi, kemudian penulis mengirimkan dokumen tersebut kepada pihak perusahaan untuk pengajuan resmi mengikuti program kerja magang.

3. Tahap Rekrutmen dan Penerimaan

- a. Pada tanggal 6 Februari, Penulis dihubungi oleh Bapak Masrinaldi B Chandra selaku *Human Resource Departement* (HRD) untuk melakukan test wawancara (interview) di PT Belindo International Carpet.

- b. Setelah proses wawancara selesai dilakukan, pada hari yang sama penulis dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang di PT Belindo International Carpet.
 - c. Penulis menerima dokumen *Letter of Acceptance* (LOA) Magang sebagai bukti resmi penerimaan kerja magang dari pihak perusahaan.
 - d. Penulis mulai melaksanakan kegiatan kerja magang pada tanggal 9 Februari 2026 di PT Belindo International Carpet.
4. Tahap Finalisasi Berkas
- a. Penulis menerima dokumen *Letter of Acceptance* (LOA) dengan nomor 017/HRD-BIC-EKS/II/2026 dari Bapak Masrinaldi B Chandra pada tanggal 6 Februari 2026.
 - b. Penulis melakukan tahapan registrasi program kerja magang melalui sistem atau portal akademik universitas dengan mengisi berbagai informasi yang diperlukan.
 - c. Setelah seluruh proses administrasi tersebut diselesaikan, penulis secara resmi dapat melaksanakan program kerja magang di PT Belindo International Carpet sesuai dengan periode yang telah disepakati.
5. Tahap Pelaksanaan Program Kerja Magang
- a. Penulis mulai melaksanakan kegiatan kerja magang pada tanggal 9 Februari di PT Belindo International Carpet sesuai dengan jadwal kerja yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.
 - b. Penulis ditempatkan pada divisi marketing dan dibimbing oleh pembimbing lapangan yang memberikan arahan terkait tugas dan tanggung jawab selama kegiatan magang berlangsung.
 - c. Penulis dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan, khususnya dalam mendukung upaya peningkatan *Brand Awareness* serta membantu kegiatan promosi produk perusahaan.

- d. Penulis melakukan pengamatan serta mempelajari proses kerja yang ada di lingkungan perusahaan sebagai bahan pembelajaran serta penyusunan laporan kerja magang.
- e. Penulis juga melakukan pencatatan terhadap berbagai kegiatan yang dilakukan sebagai bahan dokumentasi dan penyusunan laporan kerja magang.
- f. Penulis melakukan sesi bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh pihak universitas agar dapat mendapatkan arahan selama penyusunan laporan kerja magang.
- g. Penulis menyusun laporan kerja magang di dasari sesuai dengan pengalaman serta kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan program kerja magang di PT Belindo International Carpet.
- h. Penulis mengumpulkan laporan kerja magang sesuai dengan ketentuan dan batas waktu yang telah ditetapkan oleh pihak universitas.
- i. Penulis mengikuti sidang kerja magang sebagai salah satu bentuk evaluasi akhir serta untuk memenuhi syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen.

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