

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eksistensi atas perubahan yang mengarah pada peningkatan aktivitas pemasaran mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama setelah munculnya berbagai platform digital yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Secara global, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode promosi konvensional seperti iklan cetak atau promosi langsung, tetapi mulai memanfaatkan berbagai kanal komunikasi digital yang memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara lebih luas dan cepat. Transformasi ini terlihat jelas dari meningkatnya aktivitas perdagangan digital di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Pemanfaatan media online dan *marketplace* sebagai sarana komunikasi pemasaran terbukti mampu mendongkrak omzet penjualan secara signifikan. Penyampaian informasi produk yang menarik dan mudah diakses konsumen menjadi faktor kunci yang mendorong peningkatan transaksi, komunikasi pemasaran yang efektif pada akhirnya menciptakan persepsi positif terhadap produk sekaligus memperluas jangkauan pasar (Lisarini, Novaldi, & Lestari, 2023). Keterampilan menyampaikan pesan secara jelas, persuasif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap volume penjualan perusahaan (Sholihah, Eda, & Muntiarsih, 2024). Artinya, di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, kebutuhan akan SDM dengan kemampuan marketing yang mumpuni bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan sudah menjadi kebutuhan fundamental.



Gambar 1.1 Permintaan *Skill* Pemasaran
 Sumber : Databoks 2023

Perkembangan tersebut secara tidak langsung mendorong meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap tenaga kerja yang memiliki keterampilan di bidang marketing. Hal tersebut dapat tergambar dengan terjadinya peningkatan atas perusahaan yang memanfaatkan media sosial, *marketplace*, serta platform digital lainnya sebagai sarana promosi utama. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha yang menggunakan platform e-commerce meningkat sekitar 15,30 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran berbasis digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis modern. Kondisi ini juga berdampak langsung pada permintaan tenaga kerja di bidang marketing: strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan dan kesadaran merek (Abdillah, Rosdiana, & Hanoum, 2024).

Sektor agribisnis Indonesia merupakan salah satu sektor dengan potensi digitalisasi tertinggi namun belum sepenuhnya digarap. Data BPS (2024) menunjukkan kontribusi sektor pertanian terhadap PDB nasional mencapai 12,8 persen, namun baru sekitar 20–25 persen pelaku usahanya yang telah melibatkan teknologi digital dalam proses produksi dan pemasaran. Hal ini menjadi peluang besar bagi profil marketing untuk hadir membawa dampak nyata bagi sektor

tersebut. Sehingga menjadi pertimbangan bagi keputusan menentukan lokasi magang.

PT Alfindo LF Makmur adalah perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis peternakan unggas, meliputi budidaya ayam ras pedaging, perdagangan hewan hidup, serta perdagangan telur dan hasil olahannya. Perusahaan ini berada dalam ekosistem Alfindo Group yang masih berkaitan erat dengan Alfa Group, salah satu konglomerasi bisnis terkemuka di Indonesia. Keterkaitan ini menjadi cerminan dari kedekatan PT Alfindo LF Makmur dengan jaringan distribusi, kapasitas modal, serta standar pengelolaan yang sudah stabil. Produk unggulannya, Sunny Farm Egg, telah cukup dikenal sebagai telur rendah kolestrol yang memiliki tekstur *jelly egg*. Dengan *positioning* produk kesehatan yang jelas, menjadikannya perusahaan dengan kepemilikan atas identitas merek yang matang dan dapat dikembangkan lebih luas. Selain itu, terdapat perusahaan lain yang serupa dari segi sektor dengan perusahaan ini diantaranya PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN), PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA), dan Agrosari Farm.

PT Charoen Pokphand Indonesia (CPIN) merupakan raksasa agribisnis berbasis di Jakarta dengan operasi terintegrasi mulai dari pakan ternak hingga makanan olahan bermerek Fiesta dan Champ. Dengan kapasitas produksi pakan mencapai 2,6 juta ton per tahun dan pabrik yang tersebar di puluhan kota. Namun, di sinilah keterbatasannya bagi kepentingan magang yaitu struktur yang besar dan birokratis membuat mahasiswa magang umumnya hanya mendapat peran yang sangat terfragmentasi dan minim *exposure* langsung ke pengambilan keputusan pemasaran.

PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA) juga termasuk dalam daftar perusahaan agri-food terintegrasi terbesar di Asia dengan cakupan operasi di Indonesia, India, Sri Lanka, Myanmar, dan Vietnam. Unit bisnisnya mencakup pembuatan pakan ternak, pembibitan ayam, pengolahan unggas, hingga budidaya perikanan. Seperti halnya CPIN, Japfa beroperasi pada skala korporat yang masif sehingga ruang gerak magang sangat terbatas pada satu segmen kecil dari

keseluruhan mesin bisnis yang kompleks. Agrosari Farm, produsen telur premium Sunny Choice dengan distribusi mencakup Jawa, Bali, hingga Nusa Tenggara, lebih fokus pada segmen telur omega berkualitas tinggi, produk yang secara positioning berdekatan dengan Sunny Farm Egg milik Alfindo. Agrosari menawarkan pengalaman yang lebih tersegmentasi namun jaringan dan skala mereknya masih terbatas pada beberapa wilayah tertentu.

Dibandingkan ketiga perusahaan tersebut, PT Alfindo LF Makmur menjadi ideal dengan kondisi mahasiswa untuk pengembangan keterampilan marketing secara langsung. Pertama, skalanya yang lebih *flexible* dibandingkan CPIN dan Japfa memungkinkan mahasiswa magang untuk terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pemasaran, bukan sekadar mengeksekusi tugas administratif. Kedua, karena bergerak di agribisnis, *experiential learning* yang didapatkan jauh lebih kaya melalui kesempatan untuk menyaksikan dan terlibat langsung dalam siklus produksi hingga strategi pemasaran produk pangan. Digitalisasi pemasaran di sektor agribisnis sesungguhnya membuka peluang untuk mengurangi kesenjangan harga antara produsen dan konsumen, sekaligus meningkatkan keterlacakan produk di pasar (BOTANI, 2024) dan PT Alfindo LF Makmur adalah tempat di mana proses transformasi ini sedang berlangsung secara konkret. Ketiga, brand Sunny Farm Egg yang sudah memiliki identitas sebagai telur rendah kolesterol yang memberikan fondasi yang cukup kuat untuk dikembangkan secara kreatif melalui konten digital dan strategi komunikasi yang lebih sistematis.

Kuatnya pengaruh marketing dalam pengembangan perusahaan dibuktikan dengan hadirnya Divisi Marketing yang menjadi pilihan divisi mahasiswa khususnya pada bagian *Customer Relationship*. Divisi ini berkaitan erat dengan praktik atas pembelajaran mengenai *integrated marketing communication* (IMC), perilaku konsumen, hingga strategi membangun *brand awareness* sehingga mampu menjadi peluang memperdalam *skill* melalui sumber tertulis dan lapangan.

Customer Relationship berperan langsung dalam menjaga komunikasi aktif dengan pelanggan, termasuk merespons pertanyaan, membangun interaksi yang

hangat, serta memastikan konsumen merasa terhubung dengan brand. Kemampuan ini sangat relevan di era di mana 87 persen pembeli di Indonesia membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari influencer atau orang yang mereka percaya, dan 69 persen konsumen lebih mempercayai pendapat dari influencer, teman, atau komunitas dibandingkan informasi langsung dari brand (Arsjad Rasjid, 2024). Artinya, membangun hubungan emosional dengan pelanggan bukan sekadar tugas operasional melainkan strategi untuk menentukan seberapa jauh kepercayaan terhadap sebuah brand bisa tumbuh.

Divisi ini juga sangat relevan dengan perkembangan konten digital yang tengah meledak di Indonesia. Kementerian Ekonomi Kreatif mencatat bahwa hingga akhir 2024, terdapat 17 juta konten kreator di Indonesia, dengan 8 juta di antaranya telah menjadikan profesi ini sebagai pekerjaan utama dan 63 persen berpenghasilan di atas UMR (Kemenekraf, 2024). Pada platform YouTube sendiri berkontribusi sekitar Rp7,4 triliun terhadap PDB nasional dan menciptakan lebih dari 400 ribu lapangan kerja. Di sisi lain, pasar influencer marketing Indonesia tumbuh dari USD 26,97 juta pada 2017 menjadi USD 223,79 juta pada 2024 sebuah lonjakan 729 persen dalam kurun waktu kurang dari satu dekade (insg.co, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan betapa besarnya peluang kolaborasi antara brand dengan konten kreator sesuatu yang langsung bersentuhan dengan peran divisi Marketing Communication.

Di sisi digitalisasi, laporan We Are Social 2025 mencatat pengguna aktif media sosial Indonesia sebanyak 143 juta orang per Februari 2025, setara dengan 50,2 persen dari total populasi. Indonesia bahkan menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia 194,37 juta pengguna aktif per Juli 2025 (We Are Social & Meltwater, 2025) yang dalam proses penggunaannya bukan hanya sekedar ruang hiburan, melainkan tempat brand bertumbuh untuk dikelas sehingga keputusan untuk memilih divisi ini menjadi sangat relevan dengan perkembangan pasar.

Berdasarkan keseluruhan pertimbangan tersebut, kegiatan magang yang dilaksanakan di PT Alfindo LF Makmur pada divisi Marketing bagian *Customer*

Relationship menjadi pilihan strategis untuk memperoleh pengalaman profesional yang dapat berdampak secara langsung dalam membangun hubungan dengan konsumen sebagai fondasi dalam mempengaruhi penjualan terutama dalam bidang agribisnis yang sekaligus menjadi sektor strategis. Proses ini menjadi masa persiapan mahasiswa untuk dapat menghadapi dunia kerja secara nyata dengan *skill* yang relevan dengan pergeseran sistem pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Hadirnya program magang menjadi bentuk atas terjadinya penerapan kurikulum yang menekankan praktik lapangan sebagai sarana untuk menjadi penghubung antara pemahaman secara teoritis sebagai suatu hal yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan dinamika kerja yang terjadi di lingkungan profesional. Berdasarkan kehadiran dari konsep penerapan teori secara praktikal di lapangan, kegiatan magang memiliki peran penting dalam memperkuat kompetensi profesional mahasiswa. Hal ini sejalan dengan ketentuan dengan Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 53 Tahun 2023 yang menegaskan terkait pentingnya proses *experiential learning* yang menjadi proses penting dalam perjalanan pengembangan kapasitas mahasiswa untuk pada akhirnya mampu secara kapabilitas memenuhi permintaan industri dan sesuai dengan kebutuhan.

Pelaksanaan magang di PT. Alfindo LF Makmur bertujuan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memahami secara nyata alur kerja dalam sektor yang bergerak di bidang agribisnis. Kegiatan magang difokuskan pada divisi Marketing, khususnya pada aktivitas komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan upaya memperkenalkan produk melalui mekanisme penyampaian pesan perusahaan kepada konsumen. Dengan terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran, mahasiswa dapat mengamati bagaimana para pekerja ahli Marketing menyusun materi terkait promosi perusahaan, mengelola media sosial dari perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk kerja sama yang diarahkan untuk memperkuat *brand awareness*.

Selain itu, keterlibatan dalam kegiatan tersebut membantu mahasiswa memahami peran setiap anggota tim, sehingga bekerja dapat sesuai porsi serta kemampuan untuk memaksimalkan kontribusi terhadap perusahaan.

Adapun tujuan pelaksanaan program magang di PT. Alfindo LF Makmur antara lain sebagai berikut:

1. Menerapkan pengalaman nyata berdasarkan pengetahuan teoritis dengan menggunakannya dalam aktivitas kerja.
2. Mengimplementasikan kemampuan dalam pengelolaan konten di media sosial, komunikasi pemasaran, serta kemampuan merancang dan mengoordinasikan kegiatan atau acara perusahaan sehingga terbiasa dengan ritme dan target kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang di PT. Alfindo LF Makmur diawali melalui beberapa tahapan administratif serta proses seleksi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tahap awal dilalui dengan melakukan proses pendaftaran melalui penggunaan platform Glints pada tanggal 13 November 2025. Kemudian, melakukan pengiriman CV dan didukung dengan portofolio secara daring yang dikirim dengan email kepada divisi Human Resource Development (HRD) pada tanggal 25 November 2025.

Tahapan selanjutnya adalah penerbitan surat pengantar untuk magang dalam bentuk *cover letter* oleh pihak kampus dan akan diberikan ke perusahaan sebagai bagian dari prosedur resmi untuk pengajuan magang. Menanggapi dokumen tersebut, pihak perusahaan kemudian mengeluarkan Letter of Acceptance (LoA) sebagai bukti formal diterimanya penulis sebagai kandidat magang dalam perusahaan. Kemudian, LoA kemudian diunggah pada PRO-STEP UMN guna melengkapi persyaratan administrasi serta memberikan akses bagi mahasiswa

untuk melakukan pengisian daily task selama masa pelaksanaan magang sebagai bentuk tanggung jawab dan keseriusan dalam melaksanakan magang.

Selanjutnya, pada tanggal 04 Desember 2025 dilaksanakan sesi wawancara dengan perusahaan tujuan yang menjadi akhir seleksi. Penulis dinyatakan lolos setelah wawancara serta memperoleh persetujuan untuk mengikuti program magang. Kegiatan diawali dengan resmi tepatnya pada 05 Januari 2026, dengan langkah awal bertemu HRD untuk menandatangani surat perjanjian praktik kerja.

Adapun ketentuan dari jadwal selama magang dilakukan di PT. Alfindo LF Makmur adalah berikut:

Periode Pelaksanaan : 05 Januari 2026 – 31 Agustus 2026

Jam Kerja : 08.00 – 17.00 WIB

Hari Kerja Magang : Senin – Jumat

Sistem : Bekerja di kantor (offline)

Lokasi Tempat Magang : Alfa Tower Lantai 22, Alam Sutera, Tangerang.

1.3.2 Sistem Pelaksanaan Magang

1.3.2.1 Sistem Administrasi Kampus Universitas Multimedia Nusantara

Sebelum melaksanakan program magang, diperlukan pemenuhan atas sejumlah tahapan administratif sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara (Program Studi Ilmu Komunikasi). Adapun tahapan tersebut meliputi beberapa proses sebagai berikut.

- a. Melalui pembekalan magang oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui mekanisme online dengan memanfaatkan tools zoom.
- b. Mengisi dan memilih SKS bagian Internship pada website MyUMN dengan syarat telah mencapai minimal 110 SKS dan tidak pernah mendapat nilai D/E.

- c. Mengisi form KM-01 yang dapat diakses melalui IG @fikomumn bagian highlight story (Progress KM-01). Apabila instansi yang telah melalui proses pengajuan memenuhi kriteria, mahasiswa akan memperoleh persetujuan dengan terbitnya Surat Pengantar Magang (KM-02) yang didapatkan melalui email.
- d. Setelah memperoleh perusahaan dengan standarisasi yang sesuai, mahasiswa secara wajib untuk dapat melakukan proses pengisian maupun unggah kembali formulir KM-01 dengan menggunakan MyUMN sebagai platform untuk menjadi proses dalam pemenuhan segala bentuk administrasi magang.
- e. Tahap terakhir adalah mengunduh sejumlah dokumen sebagai keperluan yang wajib dipenuhi dalam pelaksanaan dan pelaporan magang, yaitu Kartu Magang, Lembar Kehadiran Magang, Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, Formulir Penilaian Kerja Magang. Seluruh dokumen tersebut digunakan sebagai instrumen pendukung dalam proses penyusunan laporan setelah magang.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Proses magang diawali dengan pengiriman konfirmasi kepada pihak PT. Alfindo LF Makmur melalui surat elektronik pada tanggal 18 Desember 2025. Pada pengajuan tersebut, penulis melampirkan CV beserta dokumen Surat Pengantar Magang sebagai bagian dari persyaratan administrasi yang harus dipenuhi.

Selanjutnya, pemberitahuan mengenai hasil seleksi diterima pada tanggal 19 Desember 2025 melalui pesan yang dikirimkan ke akun WhatsApp pribadi penulis. Informasi tersebut menyatakan bahwa penulis dinyatakan lolos seleksi dan diterima sebagai peserta praktik kerja magang di PT. Alfindo LF Makmur. Surat resmi penerimaan magang kemudian diterbitkan dan ditandatangani oleh Mulyono selaku HR&GA Supervisor, dengan tanggal mulai pelaksanaan magang ditetapkan pada 05 Januari 2026.

1.3.2.3 Proses Penyusunan Laporan Magang

Dalam melakukan Penyusunan laporan magang diperlukan proses bimbingan bersama dengan dosen yang diamanahkan untuk membimbing yaitu, Khairul Syafuddin. Proses bimbingan dilaksanakan dengan interaksi pertemuan secara langsung offline guna membahas perkembangan penulisan laporan serta memberikan arahan terhadap isi dan struktur laporan magang. Setelah laporan selesai disusun, dokumen tersebut kemudian diserahkan untuk pada akhirnya mendapatkan suatu persetujuan yang sifatnya resmi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2.4 Laporan magang yang telah disetujui selanjutnya diproses melalui sidang

Persetujuan yang didapatkan menjadi dapat dijadikan acuan untuk pada akhirnya mengajukan agar mampu melalui tahapan sidang sebagai bagian akhir dari proses evaluasi akademik. Dalam tahap ini, laporan yang telah disusun akan dipresentasikan dan dinilai oleh pihak penguji sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan program studi.

