

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

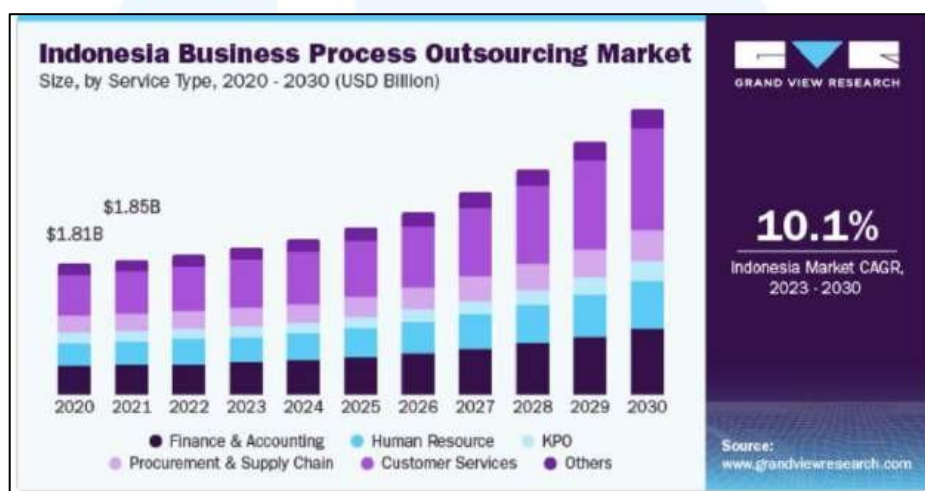
Sumber daya manusia (*human capital*) memegang peran yang sangat penting dan strategis dalam suatu organisasi. Hal ini dikarenakan unsur tersebut dapat membantu pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif akan menghasilkan tenaga kerja yang berkualitas, memiliki loyalitas tinggi, dan mampu bersaing secara profesional di lingkungan kerja. Salah satu industri yang mengelola sekaligus memperhatikan kualitas tenaga kerja adalah industri jasa alih daya atau *outsourcing*.



Gambar 1. 1 *Benefits of B2B Sales Outsourcing*
Sumber: Salaria Sales Solution (2020)

Istilah '*outsourcing*' sering disebut sebagai *contracting out*, mengarah pada kegiatan pengalihan sebagian fungsi atau aktivitas operasional perusahaan kepada pihak lain (Anri Darmawan, 2021). Pandangan ini juga didukung oleh Priambada (2000), yang menjelaskan bahwa *outsourcing* merupakan pengalihan sebagian pekerjaan atau wewenang kepada pihak lain untuk mendukung strategi perusahaan atau pengguna jasa. Fungsi yang dialihkan biasanya mencakup pekerjaan pendukung seperti tenaga keamanan, kebersihan, administrasi, layanan pelanggan, hingga tenaga teknis tertentu sesuai kebutuhan perusahaan. Sistem *outsourcing* dapat dikategorikan sebagai model B2B (*business-to-business*) karena satu

perusahaan menyediakan layanan atau tenaga kerja kepada perusahaan lain. Proses kerja dari industri *outsourcing* mulai dari tenaga kerja direkrut dan dikelola oleh perusahaan penyedia jasa, kemudian ditempatkan di perusahaan pengguna untuk melaksanakan tugas operasional. Perusahaan penyedia bertanggung jawab dalam mengelola administratif sekaligus memastikan semua pekerjaan dilakukan sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan (Delviola Azahra & Chatarina Dewi A, 2023).

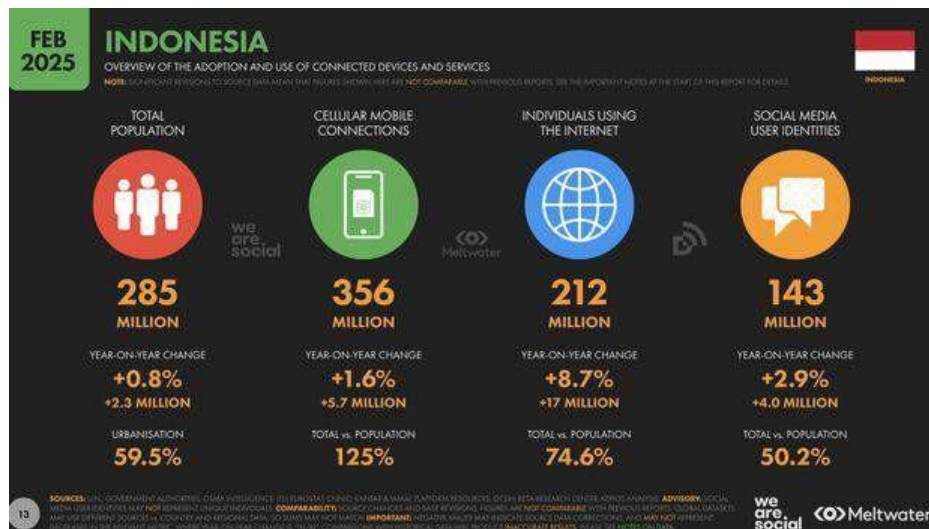


Gambar 1. 2 *Business Process Outsourcing Market*
Sumber: Grand View Research (2020)

Data di atas adalah data yang berasal dari [grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com) yang menjelaskan bahwa pasar *Business Process Outsourcing* (BPO) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2030. Berdasarkan data tersebut, nilai pasar BPO Indonesia menunjukkan tren kenaikan setiap tahun sejak 2020 dan diproyeksikan akan terus meningkat dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 10,1% pada periode 2023-2030. Tren ini menunjukkan bahwa industri *outsourcing* masih memiliki prospek yang kuat di masa depan. Hal tersebut didorong oleh kebutuhan perusahaan akan efisiensi yang semakin tinggi di tengah persaingan bisnis yang ketat. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas operasional perusahaan, permintaan terhadap layanan *outsourcing* diperkirakan akan terus bertumbuh.

Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor *outsourcing* akan menghadapi persaingan yang semakin sengit, di mana perusahaan sejenis berusaha memaksimalkan layanan guna menarik lebih banyak klien. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas tenaga kerja mereka, tetapi juga perlu berfokus pada pasar B2B dengan cara menarik calon klien agar menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan harus mampu meyakinkan klien bahwa mereka merupakan mitra strategis yang dapat mendukung kelancaran operasional bisnis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penerapan ini akan membantu perusahaan berpeluang mendapatkan *feedback* atau testimoni positif dari mitra bisnis (Abdul Kholik, 2020). Philip Kotler dan Keller dalam Albertus (2023) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan, membujuk, serta mengingatkan audiens mengenai produk maupun merek yang ditawarkan, baik melalui komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Praktik komunikasi pemasaran pada industri *outsourcing* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran, menarik perhatian, serta menciptakan kepercayaan calon klien terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, bentuk komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan dari yang sebelumnya konvensional menjadi berbasis digital. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam industri *outsourcing* adalah melalui pemanfaatan media digital. Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, di mana internet mampu menghubungkan pengguna di seluruh dunia dalam satu jaringan tanpa batas ruang dan waktu. Kehadiran internet juga menciptakan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran (Tuen dalam Nasrullah, 2015).



Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan data *We Are Social* (2025), jumlah populasi di Indonesia telah mencapai sekitar 285 juta jiwa, dengan 212 juta jiwa (74,6%) yang telah menggunakan internet. Hal ini menunjukkan sebagian besar masyarakat telah terhubung secara digital, sehingga media digital dapat menjadi saluran yang berpotensi untuk kegiatan pemasaran perusahaan. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi industri *outsourcing* untuk menjangkau audiens secara luas, lalu memperkenalkan layanan, menonjolkan keunggulan perusahaan, serta membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Seiring perkembangan teknologi yang pesat dan tingginya penggunaan internet, muncul *digital marketing* sebagai bentuk respon lanjutan dari komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital. *Digital marketing* menjadi salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk membangun ketertarikan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Chaffey (2020) mengatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong banyak perusahaan untuk memperluas aktivitas pemasaran ke ranah *online* agar

dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Ini menunjukkan adanya perubahan dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern (*online*), yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* (Sukmasetya, 2020).

Digital marketing memanfaatkan berbagai saluran media untuk menjangkau pelanggan, mulai dari *situs web*, *Search Engine Optimizer (SEO)*, email, televisi, dan media sosial (Chaffey dan Chadwick, 2019). Pemanfaatan media yang bervariasi memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi pemasaran secara lebih luas. Saat ini, penggunaan *digital marketing* semakin penting dalam industri *outsourcing*, terutama untuk kegiatan promosi dan membangun hubungan dengan klien. Tanpa ada strategi pemasaran online, perusahaan akan kesulitan menjangkau pelanggan secara luas, sekaligus tingkat kesadaran merek dari pelanggan akan lebih lama dibanding dengan yang menggunakan strategi modern.

Salah satu media yang paling sering digunakan adalah media sosial. Berdasarkan data *We Are Social* (2025), jumlah pengguna media sosial sudah mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial punya potensi besar untuk menjangkau banyak audiens. Peningkatan penggunaan media digital tersebut mendorong perusahaan untuk memperluas aktivitas pemasaran melalui platform digital agar dapat menjangkau audiens secara lebih efektif. Tidak hanya media sosial, industri *outsourcing* juga memanfaatkan situs web dan *Search Engine Optimization (SEO)* sebagai pendukung pemasaran digital. Tujuan memanfaatkan *digital marketing* dalam industri *outsourcing* dapat membantu meningkatkan *awareness* terhadap layanan yang ditawarkan, kemudian ada keinginan untuk mencoba, hingga pada akhirnya menjadi pengguna aktif (*leads*).

Oleh karena ekspansi yang semakin besar ke *digital marketing*, mendorong perusahaan untuk mencari tenaga yang memahami media sosial sebagai media pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan berusaha untuk mencari

individu yang memiliki kreativitas, dapat menciptakan ide yang lebih *fresh*, dan mampu mengemas konten secara menarik agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima oleh calon klien. Selain itu, faktor lainnya adalah perusahaan membutuhkan individu yang *update* dengan tren digital sekaligus memahami karakteristik target audiens. Dengan memiliki kualitas sumber daya yang andal, maka akan membuat perusahaan mampu untuk bersaing di tengah meningkatnya bisnis *outsourcing*.

Dalam dunia industri *outsourcing* yang terus berkembang pesat, PT ALSOK Indonesia Services Tbk menjadi salah satu perusahaan *outsourcing* terkemuka yang telah memiliki 14 cabang di berbagai kota di Indonesia. Hal tersebut membuat perusahaan membutuhkan pendekatan komunikasi yang mampu menjangkau pasar secara lebih efisien dan merata. Oleh karena itu, PT ALSOK Indonesia Services Tbk memiliki divisi *Marketing Communication* untuk merancang dan mengelola berbagai aktivitas komunikasi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan calon maupun klien perusahaan.

Dalam praktiknya, tim *Marketing Communication* ALSOK Indonesia memanfaatkan *digital marketing* untuk menyampaikan informasi terkait layanan secara lebih cepat, membangun citra profesional, serta menjalin komunikasi dengan calon klien di berbagai wilayah tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Selain itu, strategi tersebut juga memudahkan calon klien dalam mencari informasi mengenai perusahaan, layanan yang ditawarkan, serta pengalaman dan kredibilitas ALSOK Indonesia sebelum melakukan kerja sama.

ALSOK Indonesia memanfaatkan beberapa platform pemasaran digital dalam *social media marketing* untuk menawarkan layanannya, diantaranya Instagram (@alsokindonesia), Facebook (@alsokindonesia) dan LinkedIn (@alsokindonesia) sebagai media utama. Melalui platform tersebut, ALSOK Indonesia menawarkan berbagai layanan terintegrasi, mulai dari *security service*, *cleaning service*, *labor*

supply, parking management, monitoring system, dan Security system, yang kemudian dikomunikasikan menjadi sebuah konten-konten yang diposting melalui media sosial. Pengemasan konten yang dilakukan ALSOK Indonesia berfokus pada visual yang menarik namun tetap menampilkan citra profesional, sehingga mampu menunjukkan nilai perusahaan sebagai penyedia jasa *outsourcing* yang terpercaya.



Gambar 1. 4 Tampilan Instagram Perusahaan
Sumber: Instagram @alsokindonesia (2026)

Salah satu komunikasi pemasaran digital yang dilakukan ALSOK Indonesia dengan melalui media sosial, yaitu Instagram. Platform ini menampilkan variasi konten yang cukup beragam dan terkonsep dengan baik. Berdasarkan Gambar 1.4, ALSOK Indonesia menerapkan strategi visual yang dikemas melalui penggunaan *tone* warna yang konsisten, peletakan elemen visual yang bervariasi, serta pemilihan *footage* yang menarik sehingga konten tidak terkesan monoton. Hal tersebut menandakan bahwa perusahaan tetap menjaga gaya penyampaian agar tidak terlalu kaku, namun tetap mencerminkan profesionalitas perusahaan.

Selain itu, keragaman tersebut tidak hanya terlihat dari visualisasi konten, tetapi juga pada isi konten yang mengombinasikan unsur promosi, informatif, edukatif,

dan hiburan. Beberapa konten ALSOK Indonesia adalah memberikan tips dan trik, informasi mengenai layanan perusahaan, aktivitas karyawan, hingga peringatan momen-momen penting. Variasi konten tersebut membuat media sosial perusahaan tidak hanya berisi promosi layanan, tetapi juga informasi yang bermanfaat dan relevan bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada *hard selling*, tetapi juga mengombinasikannya dengan konten yang bersifat *soft selling*.

ALSOK Indonesia juga memanfaatkan situs web (alsok.co.id) sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Penyampaian pada situs web berbeda dengan media sosial, yang mana situs web menampilkan informasi yang lebih komprehensif mengenai layanan, keunggulan perusahaan, cakupan operasional, jumlah tenaga kerja, sertifikasi, serta berbagai pencapaian perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa isi pesan pada situs web lebih bersifat *hard selling*. Melalui informasi tersebut, perusahaan berupaya membangun citra sebagai penyedia jasa yang profesional dan terpercaya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta minat calon klien untuk menjalin kerja sama. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memberikan informasi mengenai layanan yang mudah diakses oleh calon klien.

Berdasarkan pengalaman penulis, ketertarikan untuk magang di PT ALSOK Indonesia Services Tbk karena ingin memperluas wawasan dan ingin mengetahui secara langsung terkait praktik B2B yang dilakukan perusahaan. Selama masa perkuliahan, penulis telah terbiasa mengenal proses perencanaan sekaligus praktik pelaksanaan komunikasi pemasaran yang berfokus pada B2C, mulai dari perencanaan konten, penyusunan pesan komunikasi, hingga pelaksanaan kampanye yang ditujukan kepada konsumen. Oleh karena itu, melalui kegiatan magang ini penulis ingin memahami lebih jauh bagaimana strategi komunikasi dan pemasaran diterapkan dalam konteks B2B, khususnya dalam membangun hubungan profesional serta kepercayaan dengan klien perusahaan.

Penulis mendapatkan lingkungan kerja dengan tim yang terbuka terhadap ide-ide baru melalui proses *brainstorming*, sehingga penulis merasa lebih leluasa untuk menyampaikan pendapat, berdiskusi, dan memberikan masukan dalam berbagai proses kerja. Penulis juga menikmati pengalaman magang di ALSOK Indonesia karena seluruh anggota tim saling mendukung dan selalu bersedia membantu ketika terdapat kesulitan. Hal tersebut membuat proses belajar dan pengembangan kemampuan selama magang menjadi lebih nyaman dan efektif.

Selain itu, praktik magang ini diharapkan dapat meningkatkan *soft skills* penulis, terutama dalam *problem solving* dan *communication skills*, karena budaya kerja di sana sangat mendorong kolaborasi antar tim. Hal ini membuat penulis lebih aktif berkomunikasi dan lebih berkontribusi dalam memecahkan masalah di setiap proses komunikasi antar tim. Selain itu, penulis juga berharap dapat menambah *hard skills* baru yang sebelumnya belum dimiliki, yang nantinya akan bermanfaat apabila ada kesempatan untuk bekerja di bidang yang sama.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis menjalani praktik kerja magang melalui MBKM *Internship Track 1* dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dari program studi Ilmu Komunikasi (S1) di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Praktik kerja magang ini juga merupakan tahapan akademik yang wajib dijalani oleh mahasiswa pada semester 6 sebelum melanjutkan ke semester 7 dan 8 untuk menyusun tugas akhir. Berikut penjabaran secara detail terkait maksud dan tujuan penulis melaksanakan kegiatan magang:

1. Mengimplementasikan dan mempraktikkan ilmu serta teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan, khususnya mata kuliah *Introduction to Marketing Communication, Social Media & Mobile Marketing Strategy, Integrated Brand Campaign, Writing for Strategic Communication, Creative Production Management, AI for Strategic Communication* dan *Special Event & Brand Activation*.

2. Memahami peran dan proses kerja bidang *Marketing Communication* melalui penggunaan strategi komunikasi B2B untuk membangun *awareness* dengan pihak eksternal.
3. Melatih dan mengembangkan kemampuan baik secara *hard skill* maupun *soft skill* yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

1.3. Manfaat Pelaksanaan Kegiatan Magang

Pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang *MBKM Internship Track 1* di PT ALSOK Indonesia Services Tbk yang dilakukan penulis tentunya memberikan berbagai manfaat, baik bagi penulis, pihak perusahaan, maupun pihak kampus. Adapun manfaat dari kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat memperoleh pengalaman kerja secara langsung serta memahami berbagai tugas dan tanggung jawab dalam dunia kerja sekaligus mengembangkan kemampuan *hard skill* dan *soft skill* melalui kerja sama tim, diskusi, dan pelaksanaan tugas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Selain itu, penulis juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang dapat menjadi bekal dalam memasuki dunia kerja profesional setelah lulus.

1.3.2 Manfaat bagi Perusahaan

Mendukung pelaksanaan berbagai tugas perusahaan sesuai bidang kerja yang dijalankan selama kegiatan magang, sekaligus memberikan ide dan perspektif baru yang diperoleh dari pembelajaran selama perkuliahan.

1.3.3 Manfaat bagi Universitas

Mempererat kerja sama sekaligus membantu universitas mengetahui sejauh mana ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan dapat diterapkan oleh mahasiswa dalam dunia kerja.

1.4. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang Sekaligus Prosedur Pelaksanaan Magang

1.4.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang yang dilakukan penulis di PT ALSOK Indonesia Services Tbk berlangsung selama kurang lebih 5 bulan, mulai dari tanggal 2 Februari 2026 hingga 30 Juni 2026. Pelaksanaan magang ini mengacu pada ketentuan MBKM *Internship Track* 1 dari Universitas Multimedia Nusantara, yang mewajibkan mahasiswa untuk memenuhi total 640 jam kerja. Selama periode tersebut, penulis menjalani kegiatan magang secara *offline* di kantor PT ALSOK Indonesia Services Tbk yang berlokasi di Gedung Sinarmas Land Plaza, Tower 1, lantai 9, Jl. M.H. Thamrin No. 51, Jakarta Pusat. Aktivitas magang dilaksanakan selama lima hari kerja dalam seminggu, yaitu Senin hingga Jumat, dengan jam kerja mulai pukul 08.30 hingga 17.30 WIB, termasuk waktu istirahat makan siang pada pukul 12.00 hingga 13.00 WIB, sehingga total waktu kerja per hari adalah sekitar 8 jam.

1.4.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN) Sebelum Magang

1. Mengikuti kegiatan pembekalan atau *Briefing* magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi secara offline pada hari Rabu, 25 Juni 2025 pukul 13.00–16.00 WIB di Function Hall, Gedung A lantai 1.
2. Mengikuti pengisian KRS *MBKM Internship* melalui laman internal UMN, yaitu my.umn.ac.id. Pada tahap ini, mahasiswa harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti telah menempuh minimal 90 SKS serta tidak memiliki nilai D, E, maupun F.
3. Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui Form *Linktree* Fakultas Ilmu Komunikasi yang tersedia pada bio Instagram @fikomumn untuk proses verifikasi tempat magang. Setelah

pengisian form, mahasiswa menunggu hasil persetujuan atau penolakan dari Kepala Program Studi dalam waktu sekitar 3 hari hingga 1 minggu. Jika tempat magang dinyatakan sesuai, maka mahasiswa akan memperoleh Surat Pengantar Magang (KM-02).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan di Tempat Kerja Magang

1. Mengajukan *transkrip* nilai sementara dari semester 1 hingga semester 5 melalui laman gapura.umn.ac.id.
2. Menyusun *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio sebagai dokumen pendukung lamaran.
3. Membuat daftar perusahaan yang akan dilamar menggunakan aplikasi *spreadsheet*.
4. Mengunduh aplikasi pencarian kerja sesuai rekomendasi *Briefing* magang, seperti *LinkedIn*, *Glints*, *JobStreet*, dan *Dealls Jobs*, serta menggunakan aplikasi pengecek skor *Curriculum Vitae* (CV) untuk menyesuaikan dengan standar ATS.
5. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada *Talent Acquisition* PT ALSOK Indonesia Services Tbk melalui email pada tanggal 15 November 2025.
6. Mengikuti proses wawancara dengan *Talent Acquisition* PT ALSOK Indonesia Services Tbk pada tanggal 22 Januari 2026 serta mengirimkan *form* KM-02 sesuai permintaan perusahaan.
7. Menerima informasi kelulusan seleksi pada tanggal 27 Januari 2026 dan mulai menjalani kegiatan magang pada tanggal 2 Februari 2026.

C. Proses Administrasi Kampus (UMN) Setelah Penerimaan Magang

1. Menerima informasi kelulusan seleksi pada tanggal 27 Januari 2026 dan mulai menjalani kegiatan magang pada tanggal 2 Februari 2026.

2. Melakukan registrasi pada laman MBKM UMN, yaitu PRO-STEP (prostep.umn.ac.id) dengan mengisi data perusahaan tempat magang dan mengunggah surat penerimaan magang.
3. Menyelesaikan proses registrasi hingga memperoleh cover letter dan informasi dosen pembimbing.
4. Melakukan pengisian Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), serta Verifikasi Laporan Magang (KM-07) pada akhir periode pelaksanaan magang.

D. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Praktek kerja magang di jalankan penulis sebagai *Marketing Communication Intern* di Departemen *Marketing Communication & Digital marketing*.
2. Seluruh penugasan, pengerjaan, dan kebutuhan pembelajaran didampingi dan diawasi secara langsung oleh pembimbing magang, yaitu Ibu Putri Hellyanti.
3. Pengisian dan persetujuan terhadap *Daily Task*, pengajuan bimbingan, serta kebutuhan pelaksanaan kerja magang lainnya diakses pekerja magang melalui laman MBKM UMN, yaitu prostep.umn.ac.id.

E. Proses Pembuatan Laporan Magang

1. Penyusunan laporan magang dibimbing oleh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yaitu Bapak Dr. Arsa Widitarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
2. Melaksanakan bimbingan secara berkala melalui pertemuan daring maupun luring.
3. Menyusun dan menyelesaikan laporan magang bab 1–2 sebagai bagian dari penilaian Ujian Tengah Semester.
4. Melanjutkan laporan magang bab 3-4 sebelum sidang magang.