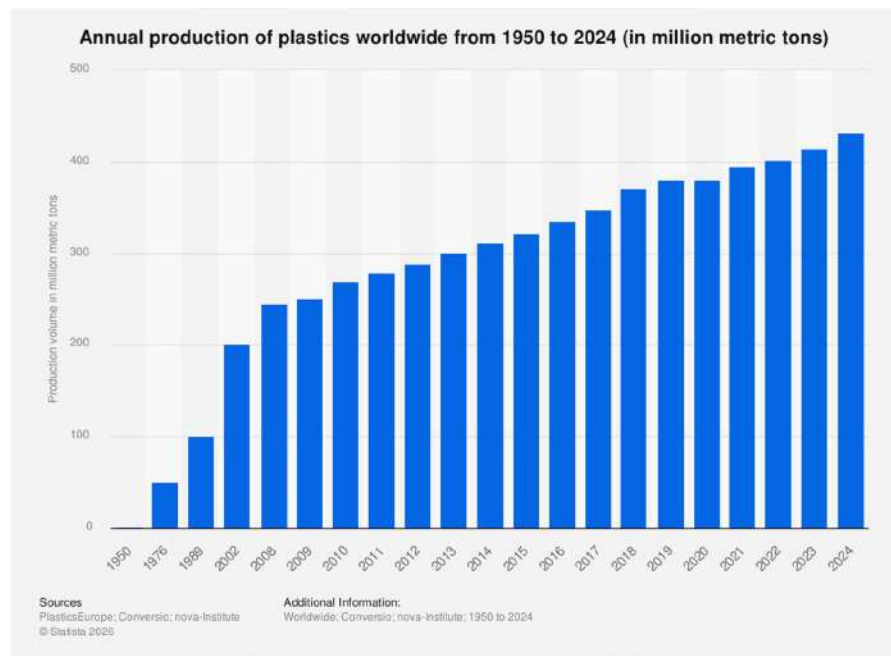


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Plastik merupakan polimer sintesis yang dapat dilelehkan dan dibentuk menjadi berbagai benda padat. Plastik mulai diproduksi secara besar-besaran sejak tahun 1950 dan memiliki peran penting dalam masyarakat modern (Yildizhan, 2021). Berdasarkan data dari Statista yang dirilis pada September 2025, produksi plastik secara global mengalami pertumbuhan yang konsisten meningkat setiap tahun sejak 1950. Hal tersebut membuktikan permintaan pada industri manufaktur plastik cenderung naik secara global dan diproyeksikan akan terus bertumbuh lebih dari Rp10.094,7 triliun pada tahun 2029.



Gambar 1.1 Data Produksi Tahunan Plastik Global

Sumber: Statista (2025)

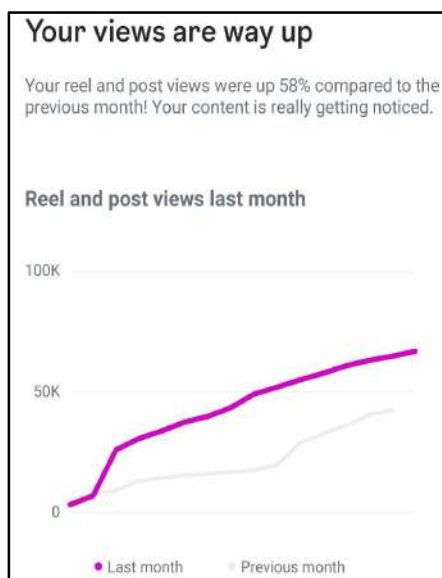
Plastik memiliki variasi jenis yang dapat disesuaikan untuk beragam kebutuhan industri dan konsumsi. Sifat plastik memiliki ketahanan terhadap bahan kimia, ringan, kuat, tahan minyak, dan umum digunakan sebagai kemasan makanan

(Arwini, 2022). Banyak perusahaan manufaktur plastik yang memanfaatkan sifat plastik yang relevan dengan kehidupan masyarakat modern saat ini. Namun, persaingan di industri plastik juga kian meningkat. Data menunjukkan ukuran pasar plastik Indonesia diproyeksikan meningkat dengan CAGR 4,78% menjadi 9,31 ton pada 2030 (Mordor Intelligence, 2025). Perusahaan dituntut untuk tidak hanya unggul dalam segi kualitas produk, melainkan juga komunikasi pemasarannya untuk mempertahankan eksistensi mereka.

Persaingan industri yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk membangun *brand awareness* agar dapat dikenal dan diingat oleh target audiens. Saat ini, pemasaran tidak lagi dipahami sebagai upaya untuk melakukan penjualan, melainkan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2021). Pemasar perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan tempat mereka melakukan penjualan produk. Dalam pemasaran, terdapat komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan untuk memberi informasi, persuasi, dan pengingat kepada konsumen (Kotler et al., 2021). Komunikasi pemasaran juga memiliki 5 unsur bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Pemberian konsistensi pesan yang disampaikan kepada khalayak meskipun dengan media yang berbeda pada bauran komunikasi pemasaran disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu (Firmansyah, 2020). IMC memiliki berbagai keuntungan sebagai penyukses komunikasi pemasaran, yaitu sebagai alat strategis dalam mengomunikasikan citra, keuntungan produk atau jasa, dan interaksi kuat antara produk dan konsumen.

Di era digital saat ini, aktivitas komunikasi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan peluang menjangkau audiens secara luas, cepat, dan tepat sasaran sesuai segmentasi pasar masing-masing merek (Clow & Baack, 2021). Pemasaran digital perusahaan dilakukan dengan optimalisasi media sosial sebagai sarana berkomunikasi secara langsung dengan target audiens (DiMarco, 2017). Industri manufaktur plastik memerlukan pemasaran digital untuk menjangkau segmen pasar yang beragam dan spesifik merujuk pada tuntutan inovasi variasi

produk yang semakin meningkat. Agar dianggap kredibel dan dapat dipercaya, perusahaan harus menjaga halaman media sosial merek tetap aktif dengan mengunggah konten secara rutin. Kualitas konten yang diunggah media sosial menentukan persebaran komunikasi promosi secara luas baik secara organik maupun beriklan. Perusahaan dapat beriklan melalui foto, video, atau iklan *carousel* (Belch et al., 2017). Audiens yang dituju dapat ditentukan secara spesifik bagi perusahaan yang memiliki variasi produk dan lini merek beragam. ALVA Group sebagai salah satu perusahaan manufaktur plastik Indonesia tidak hanya mengembangkan produk pipa HDPE (*High-Density Polyethylene*) dan PPR (*Polypropylene Random Copolymer*) melalui merek ALVApipes, tetapi terus berkembang ke berbagai jenis produk plastik lainnya berbahan lembaran PP melalui produk ALVABoard dan KUBO Kids.



Gambar 1.2 Data Performa Instagram ALVABoard

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

ALVA Group secara aktif dan konsisten memanfaatkan aktivitas pemasaran digital seperti platform Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, dan artikel website perusahaan untuk memasarkan produk dan membangun citra merek. Menurut data performa salah satu platform yang digunakan ALVA Group, yaitu Instagram, menunjukkan adanya peningkatan performa penonton pada akun instagram salah

satu merek ALVA Group dengan aktivitas pemasaran digital terbanyak, yaitu ALVAboard. Khususnya, pada Februari 2026 konten unggahan dan reels mengalami kenaikan sebanyak 58% dibandingkan bulan sebelumnya. ALVAboard memiliki konten B2B (*Business to Business*) yang lebih informatif dan B2C (*Business to Consumer*) dengan pendekatan yang lebih personal.

Membuat strategi aktivitas pemasaran digital sangat penting dilakukan perusahaan (Diamond, 2019). Aktivitas pemasaran digital secara umum mencakup *Social Media Marketing, Content Marketing, Search Engine Optimization, Digital Advertising, Affiliate Marketing*. Banyak perusahaan produsen yang mempertaruhkan peluang kesuksesan pemasaran perusahaannya karena tidak memiliki perencanaan pemasaran digital yang baik. Implementasi strategi yang baik dan distribusi konten pemasaran digital yang relevan menjadi tanggung jawab posisi Creative Marketing dalam fungsi perusahaan. Keunggulan pengelolaan pemasaran digital yang menjadi inti dari aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan turut dijalankan oleh posisi Creative Marketing. ALVA Group memiliki posisi Creative Marketing serta secara khusus memberikan kontribusi maksimal pada peserta magang Creative Marketing Intern dalam praktik digital marketing yang relevan di industri manufaktur plastik. Hal tersebut yang mendasari pilihan saya untuk melaksanakan program kerja magang di perusahaan tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan situs web. Tujuan kerja magang pada divisi Creative Marketing di ALVA Group secara khusus adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas digital marketing pada ALVA Group
2. Mengimplementasikan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam praktik industri.
3. Mengembangkan keterampilan teknis dan keterampilan nonteknis di bidang pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini berlangsung selama 5 bulan sejak 19 Januari 2026 hingga 19 Juni 2026. Kerja magang dilaksanakan hari Senin hingga Jumat secara WFO (*Work From Office*), yang berlokasi di Jl. Raya Otonom Cikupa No. 111, Talagasari, Kec Cikupa Tangerang Banten. Jam magang dimulai pukul 08.00-17.00 WIB dengan jam istirahat pada pukul 12.00-13.00 WIB. Selain itu, beberapa aktivitas kerja magang dilakukan di luar kantor seperti area pabrik, *event*, dan lainnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada 25 Juni 2025 di Function Hall Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada prostep.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form 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 kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada HRD PT Alpha Gemilang Makmur.
- 2) Melakukan wawancara HR (*Human Resource*) dan wawancara User pada 8 Januari 2026 secara tatap muka.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang dengan menerima pesan lolos seleksi melalui whatsapp pada tanggal 12 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 19 Januari yang ditandatangani oleh HRD.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Creative Marketing pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Growth Marketing Manager Ramdhan Febriana selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Chininta Rizka Angelia selaku Dosen Pembimbing melalui Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.