

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia industri minyak dan gas bumi sekarang dalam era yang dinamakan *Oil and Gas 4.0*. Oil and Gas 4.0 merupakan sebuah konsep yang terbentuk dari penerapan Industry 4.0 dalam industri minyak dan gas bumi. Istilah industri 4.0 pertama diajukan oleh Kagermann dkk pada tahun 2011 di Jerman sebagai bagian dari proposal baru kebijakan ekonomi atau strategi teknologi tinggi Jerman yang akan datang (Piccarozzi et al., 2018 dan Muhuri et al., 2019). Empat komponen penggerak utama dalam Industri 4.0 adalah Internet of Things (IoT), Industrial Internet of Things (IIoT), manufaktur berbasis awan atau cloud dan smart manufaktur (Sihn et al., 2016). Produk Industri 4.0 merupakan hasil dari integrasi yang mendalam antara industrialisasi dan informasi (Gilchrist, 2016).

Industri minyak dan gas bumi yang sekarang sangat terintegrasi dengan teknologi atau yang disebut Oil and Gas 4.0 adalah langkah terbaru dalam industri di mana digitalisasi menjadi bagian pentingnya. Oleh karena itu, seiring perkembangannya zaman, peralatan dan pola kebutuhan dalam proses hulu dan hilir dalam minyak dan gas bumi terus berubah. Perusahaan yang berperan sebagai distributor alat-alat instrumen perminyakan pastinya akan harus siap siaga untuk perubahan apapun yang akan datang.

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Pemasaran/Marketing Pemasaran ada di mana-mana. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran menembus seluruh aspek masyarakat yang biasanya melibatkan 10 domain yang berbeda: barang, jasa, acara (events), pengalaman (experiences), orang (persons), tempat (places), properti, organisasi, informasi dan ide. Pemasaran, menurut Pepels (2021) berarti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (=manajemen) seluruh kegiatan yang bertujuan untuk mencapai sasaran psikografis dan/atau ekonomi (orientasi tujuan) melalui pembentukan, pemeliharaan, perluasan, atau pemulihan (= pemeliharaan)

hubungan bisnis dengan para pemangku kepentingan yang relevan di bidang pengadaan, produksi, penjualan, lingkungan dan media (= pemangku kepentingan).

4P dari Marketing Mix pertama diperkenalkan pada tahun 1960-an, sebagai pandangan mengenai taktik pemasaran sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi empat keputusan utama yang harus dibuat oleh para manajer saat merancang suatu penawaran: fitur-fitur yang harus dimasukkan ke dalam produk, harga produk, cara terbaik untuk mempromosikan, dan tempat menempatkan produk. Empat area keputusan ini diwakili oleh 4P: product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat/distribusi) (Kotler dan Keller, 2022).

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Kliatchko (2008) yang tertulis di buku 'Advertising: an Integrated Marketing Communication Perspective' dari Belch et al. (2020) menjelaskan bahwa IMC adalah 'sebuah proses bisnis berbasis audiens dalam mengelola pemangku kepentingan (stakeholders), konten, saluran (channels), dan hasil dari program komunikasi merek secara strategis. Fokusnya dalam konteks 4P marketing mix terletak pada bagian promotion (promosi): variabel promosi atau komunikasi pemasaran, yaitu aspek yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan nilai, membangun hubungan, dan mengelola pengalaman pelanggan, itulah IMC atau Integrated Marketing Communication (Belch et al. 2020).

Model bisnis B2B (Business-to-Business) adalah proses pemasaran dan penjualan yang mengarah ke Pasar Bisnis. Menurut Menurut Kotler et al. (2022), pasar bisnis atau Business Markets terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam produksi atau jasa yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain. Perusahaan mana pun menyediakan komponen untuk produk/jasa yang dalam. Institute for the Study of Business Markets (ISBM) mengatakan bahwa ada tiga tantangan terbesar dalam B2B marketing adalah integrasi departemen sales dan marketing, pengelolaan inovasi, serta pengumpulan dan pemanfaatan wawasan pelanggan dan pasar.

Menurut Kotler et al. (2022), pasar bisnis (B2B) memiliki karakteristik yang sangat kontras dengan pasar konsumen (B2C). Pasar bisnis biasanya terdiri dari pembeli yang lebih sedikit tetapi berskala besar, dengan hubungan pemasok-pelanggan yang erat dan proses pembelian yang dilakukan secara profesional oleh agen terlatih sesuai kebijakan organisasi. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh banyak pihak, termasuk tim atau komite yang melibatkan pakar teknis maupun manajemen senior. Permintaan barang bisnis bersifat turunan dari permintaan konsumen dan cenderung tidak elastis terhadap perubahan harga. Selain itu, pembeli bisnis sering terkonsentrasi secara geografis, seperti di beberapa negara bagian utama di Amerika Serikat, sehingga pemasok dapat menyesuaikan strategi operasionalnya. Barang-barang bisnis juga umumnya dibeli langsung dari produsen, terutama untuk produk yang kompleks secara teknis atau bernilai tinggi, seperti mesin industri atau pesawat terbang.

PT Weebz Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia solusi teknologi instrumentasi dan sistem pengukuran (*Instrumentation & Measurement Metrology Solutions*) untuk sektor B2B serta minyak dan gas (Weebz Mandiri, n.d.). Dibentuk pada tahun 2013, PT Weebz Mandiri dimulai sebagai perusahaan yang fokus pada trading dalam industri instrumen perminyakan. Selama proses 13 tahun perusahaan PT Weebz Mandiri berkembang dari sebuah perusahaan yang hanya fokus dalam menjual instrumentasi alat, kini mereka memperluang cakupan mereka ke bidang integrasi otomasi (*automation integration*) dan layanan proyek (*project services*), meningkatkan kapabilitas serta daya saing perusahaan yang lebih tinggi.

PT Weebz Mandiri sendiri menjadi perusahaan yang menjual sekaligus mendistribusikan produk-produk instrumentasi perminyakan dari berbagai merek berbeda. Sebagai contoh, mereka mendistribusikan alat seperti Analyzer milik brand AMETEK yang berguna sebagai alat untuk mengambil sample cairan perminyakan dan menggunakan teknologi, alat analyzer bisa membaca kandungan dari cairan tersebut. Contoh lain adalah Static Mixer dari Statiflo, sebuah alat yang disambung dalam sebuah pipeline dan secara mandiri tanpa penggunaan teknologi

apapun, membiarkan cairannya teraduk sendiri menggunakan energi kinetik dari cairan tersebut sendiri.

Perkembangan industri yang semakin pesat menuntut sumber daya manusia untuk mampu beradaptasi dengan berbagai tantangan yang ada. Dalam konteks tersebut, ilmu komunikasi memiliki peranan penting sebagai sarana untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan berpikir strategis serta keterampilan komunikasi yang aplikatif. Oleh karena itu, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk memiliki pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

PT Weebz Mandiri sendiri terpilih sebagai tempat pelaksanaan kegiatan magang oleh mahasiswa karena perusahaan ini bergerak dalam pasar B2B. Pasar B2B merupakan pasar yang memiliki karakteristik derived demand, tingkat risiko tinggi, dan tingkat pengambilan keputusan yang kompleks. Mengelola corporate branding perusahaan yang bergerak dalam oil and gas, khususnya dalam ranah B2B akan menjadi tantangan dan pelajaran besar bagi mahasiswa untuk mengenal dan mengerti langsung bagaimana menerapkan strategi komunikasi antarbisnis secara nyata.

Dalam lautan dunia perusahaan Oil and Gas, PT Weebz Mandiri menjadi pilihan tempat yang tidak biasa untuk mahasiswa yang menjalankan penugasan magangnya. PT Weebz Mandiri mempunyai gaya pemasaran/marketing yang cukup unik. Dibandingkan dengan perusahaan Oil and Gas lain yang biasanya bersifat dingin dan hanya fokus pada profesionalisme, PT Weebz Mandiri menampilkan diri mereka dengan marketing sekaligus budaya yang tidak ketat. Menggunakan maskot, desain kantor yang unik, dan budaya yang mendorong karyawan untuk kreatif, pengalaman magang pada PT Weebz Mandiri merupakan pengalaman yang unik dibanding perusahaan yang bergerak sekitar Oil and Gas lainnya seperti Pertamina.

Secara akademis, pelaksanaan komunikasi antar bisnis, apalagi dalam ranah B2B sangat akan menggunakan penerapan teori Integrated Marketing

Communication (komunikasi pemasaran terintegrasi). Walau penjualan dalam PT Weebz Mandiri biasanya dipimpin oleh tim sales, mahasiswa bisa melihat dan mendapatkan perspektif baru dari seseorang yang bagian dari perusahaan untuk mencoba mengerti pola bagaimana akhirnya B2B bisa berjalan.

Laporan magang ini ditulis tidak hanya untuk mendokumentasikan proses pembelajaran dalam pelaksanaan proses magang mahasiswa di PT Weebz Mandiri, namun juga menjadi analisis bagaimana ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan bisa diimplementasikan di lapangan. Semoga laporan ini bisa menjadi wawasan bagi pembaca dan perusahaan tentang penerapan ilmu Integrated Marketing Communication bisa diterapkan di konteks industri B2B.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana divisi MPD berkoordinasi dengan berbagai divisi lain di dalam perusahaan. Melalui proses tersebut, penulis diharapkan dapat memperoleh wawasan mengenai alur kerja profesional, membangun keterampilan kerja sama tim, membangun relasi, serta mengembangkan soft dan hard skills.

Mahasiswa akan belajar melalui terjun membantu langsung dalam proses marketing communication dan marketing support. Adapun tujuan dari kegiatan magang adalah sebagai berikut:

- Mempelajari secara praktik pengelolaan komunikasi pemasaran di PT Weebz Mandiri, terutama yang berkaitan dengan pemasaran B2B.
- Membangun relasi dan kerjasama dengan orang-orang di industri.
- Mengaplikasikan pengetahuan teoritis/akademis mengenai intro to marketing communication kepada proses pelaksanaan kerja magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa menjalankan proses pelaksanaan magang dan prosedur kerja dengan waktu dan prosedur seperti berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

- A) Pekerjaan magang dilakukan mulai dari 4 Maret 2026 hingga 4 Juli 2026 dengan total jam kerja 640 jam (setara dengan 80 hari kerja)
- B) Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama minimal delapan jam setiap hari kerja, yaitu Senin – Jumat, dengan jam kerja 08.00 – 17.00 WIB dengan durasi istirahat siang selama satu jam.
- C) Kuliah kerja magang dilakukan secara luring di tempat kantor (work from office) di divisi Marketing & Product Development PT Weebz Mandiri. Mahasiswa menjalankan tugas seperti menyusun dan merapikan owned media (sosial media dan website), berkontak dengan vendor untuk kebutuhan souvenir, dan memastikan company branding mempunyai pesan yang positif dan konsisten.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Administrasi Kampus

1. Mengisi dan mengajukan form KM-01 secara daring melalui form yang tertera di FIKOM U dengan data-data terkait tempat magang yang memenuhi syarat tempat magang dari kampus
2. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kepala program studi yang dikirimkan pada email student
3. Melakukan registrasi di web PRO-STEP UMN (prostep.umn.ac.id) untuk mendapatkan persetujuan PIC & Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Mengisi form complete registration di web PRO-STEP UMN
5. Memperoleh penilaian kuliah kerja magang dari supervisor dan advisor melalui web PRO-STEP UMN di akhir masa magang

1.3.2.2 Pengajuan Pelaksanaan Magang di Tempat Magang

1. Mengirimkan lamaran magang dan Curriculum Vitae ke email HRD PT Weeb Mandiri berdasarkan rekomendasi penawaran kegiatan magang di perusahaan tersebut.
2. Mengkoordinasikan kebutuhan magang seperti data diri dan durasi magang yang perlu dijalani sekaligus penjelasan mengenai posisi yang akan diambil nantinya.
3. Mengirimkan data diri untuk kebutuhan perusahaan.

1.3.2.3 Penerimaan Kerja Magang di Tempat Magang

1. Menerima surat penerimaan magang dari PT Weebz Mandiri yang sudah ditandatangani
2. Memulai pelaksanaan magang pada 4 Maret 2026

1.3.2.4 Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang untuk mengisi PRO-STEP

1. Menjalankan proses magang dengan peran Intern divisi MPD
2. Menerima informasi seputar lingkungan kerja, tugas, dan bimbingan oleh supervisor dan advisor selama proses magang berlangsung
3. Mengisi daily task di website PRO-STEP sebagai laporan tanggung jawab proses menjalankan magang
4. Menulis laporan magang sebagai penilaian magang untuk advisor dan nilai akademis.
5. Memperoleh penilaian proses pelaksanaan magang dari supervisor pada websitr PRO-STEP UMN di akhir masa magang.

1.3.2.5 Penulisan Laporan Magang

1. Menulis dan menyusun laporan magang didampingi oleh dosen pembimbing, Drs. Asep Sutresna, MA, secara luring, bertemu langsung dengan dia di kampus setiap hari Selasa.
2. Mengisi form KM-03 terkait proses penulisan laporan magang

3. Mengumpulkan laporan magang
4. Menunggu persetujuan dari ketua program studi Ilmu Komunikasi terkait laporan magang yang telah dikumpulkan
5. Persetujuan laporan magang dan pengajuan pelaksanaan sidang magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA