

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Mitra Kiara Indonesia didirikan pada 9 November 2018 dan bergerak dalam pengembangan produk turunan semen. Perusahaan berada dalam kelompok usaha SIG dan mengoperasikan fasilitas di Narogong, Jawa Barat. Informasi tersebut tercantum pada laman resmi perusahaan dan laman lini bisnis mortar SIG (PT Mitra Kiara Indonesia, n.d.; SIG, n.d.).

SIG menyatakan bahwa produk mortar masuk ke dalam lini bisnis grup sejak 2018 melalui PT Mitra Kiara Indonesia. Produk dipasarkan dengan merek Mortar Indonesia dan mencakup perekat bata ringan, plester, acian, perekat keramik, perekat granit, serta produk lain menurut fungsi aplikasinya. Uraian ini menggunakan klasifikasi produk pada laman SIG dan tidak menambahkan klaim kinerja di luar informasi resmi (SIG, n.d.).

Laman resmi perusahaan menjelaskan adanya *Research & Development Center*, proses produksi terintegrasi, dan pemeriksaan mutu pada tahapan bahan, produksi, serta pengemasan. Informasi ini digunakan untuk menggambarkan proses perusahaan, bukan sebagai pengujian independen atas mutu produk (PT Mitra Kiara Indonesia, n.d.).

Pendirian MKI berkaitan dengan pengembangan portofolio produk turunan semen di lingkungan SIG. Situs SIG menyebut bahwa produk mortar masuk ke lini bisnis grup sejak 2018 melalui PT Mitra Kiara Indonesia (SIG, n.d.). Hubungan tersebut penting dalam laporan ini karena informasi mengenai perusahaan dan klasifikasi produk diperiksa melalui sumber resmi MKI serta SIG.

Perusahaan memproduksi mortar siap pakai untuk beberapa kebutuhan pekerjaan bangunan. Dibandingkan campuran yang disiapkan langsung di lokasi, produk mortar memiliki formulasi dan fungsi yang dibedakan menurut kode produk. Penjelasan ini tidak digunakan untuk membandingkan mutu antar-merek, melainkan untuk menunjukkan alasan ketepatan penulisan kode dan fungsi menjadi penting dalam komunikasi pemasaran.

Pada sisi komunikasi, keberadaan banyak varian membuat perusahaan membutuhkan materi yang mampu membantu audiens mengenali perbedaan

fungsi. Materi tersebut dapat berbentuk konten media sosial, artikel produk, video, katalog, atau komunikasi kegiatan. Karena tiap kanal memiliki ruang dan cara baca yang berbeda, informasi yang sama perlu diolah ke dalam bentuk yang sesuai tanpa menghilangkan inti produk.

Konteks perusahaan ini berkaitan langsung dengan pekerjaan penulis. Sebelum menulis, penulis perlu mengenali kode produk, istilah aplikasi, dan informasi yang dapat dicantumkan. Langkah tersebut menjadi dasar agar ide kreatif tidak mengaburkan fakta. Dengan demikian, pemahaman sejarah dan kegiatan usaha perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai profil, tetapi juga sebagai latar bagi proses kerja yang dibahas pada Bab III.

2.2 Profil, Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Tabel 2.1 Ringkasan Profil PT Mitra Kiara Indonesia

Aspek	Keterangan
Tanggal pendirian	9 November 2018
Kegiatan usaha	Pengembangan dan pemasaran produk mortar serta produk turunan semen
Merek	Mortar Indonesia
Relasi grup	Lini bisnis mortar dalam SIG melalui PT Mitra Kiara Indonesia
Kantor pusat	Gedung Artha Graha, Lantai 20, SCBD, Jakarta Selatan
Fasilitas	Jalan Raya Narogong, Kembang Kuning, Klapanunggal, Bogor, Jawa Barat
Aspek	Keterangan
Alamat surel	info@mitrakiaraindonesia.com

Sumber: PT Mitra Kiara Indonesia (n.d.) dan SIG (n.d.)

Visi perusahaan pada laman resminya menekankan penyediaan bahan bangunan dengan reputasi terpercaya, kegiatan usaha yang terintegrasi, dan kontribusi bagi masa depan. Misinya mencakup kepuasan konsumen, pengembangan sumber daya manusia, kolaborasi dengan mitra, perencanaan bisnis yang terstruktur, dan manfaat bagi masyarakat (PT Mitra Kiara Indonesia, n.d.).

Nilai perusahaan dirangkum dalam akronim *FUTURE*. Penjelasan berikut merupakan parafrasa dari sumber resmi perusahaan (PT Mitra Kiara Indonesia, n.d.):

1. Focus: menjaga fokus pada hasil kerja dan kepuasan konsumen.
2. Utilize: menggunakan kompetensi individu untuk mendukung kreativitas dan pengembangan.
3. Transparent: melaksanakan pekerjaan secara terbuka dengan sikap yang dapat dipertanggungjawabkan.
4. Unite: bekerja bersama untuk mewujudkan visi perusahaan secara profesional dan beretika.
5. Reliable: menjaga integritas, tanggung jawab, dan konsistensi kualitas pekerjaan.
6. Encourage: mendorong semangat kerja yang berkaitan dengan nilai perusahaan.

Visi, misi, dan nilai perusahaan memberi arah bagi pelaksanaan kegiatan bisnis serta cara karyawan bekerja. Bagi Departemen Marketing, arah tersebut dapat diterjemahkan ke dalam kebutuhan menjaga ketepatan informasi, melayani kebutuhan konsumen, dan menghasilkan materi komunikasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis memandang nilai perusahaan bukan sebagai slogan yang ditempelkan pada setiap konten, tetapi sebagai prinsip yang tampak dalam proses pemeriksaan dan koordinasi.

Nilai *Focus* dan *Reliable*, misalnya, berkaitan dengan ketepatan tujuan dan konsistensi pekerjaan. Dalam penyusunan naskah, kedua nilai tersebut diterapkan melalui pemilihan satu pesan utama dan pemeriksaan sumber produk. Nilai *Transparent* terlihat ketika informasi dan status pekerjaan dicatat pada lembar bersama, sedangkan *Unite* tampak pada proses kolaborasi antara penulis, Head of Marketing, dan Tim Design.

Nilai *Utilize* dan *Encourage* juga relevan dengan kegiatan magang. Penulis diberi ruang untuk menggunakan kemampuan riset dan penulisan dalam berbagai jenis tugas. Masukan dari atasan dan anggota tim digunakan untuk memperbaiki draf, bukan hanya untuk menilai hasil akhir. Proses tersebut membantu penulis mengembangkan kebiasaan menerima koreksi dan mempertanggungjawabkan pilihan kata yang digunakan.

2.3 Identitas dan Kegiatan Usaha



MITRA KIARA INDONESIA

Gambar 2.1 Logo PT Mitra Kiara Indonesia
Sumber: PT Mitra Kiara Indonesia (n.d.)

Logo pada Gambar 2.1 digunakan sebagai identitas visual perusahaan. Dalam laporan ini, logo berfungsi untuk mengidentifikasi organisasi tempat kerja magang dan tidak digunakan sebagai dasar penilaian citra merek.

Menurut SIG, varian Mortar Indonesia dibedakan berdasarkan fungsi, antara lain D-1 untuk perekat bata ringan, D-2 untuk perekat bata dan plester, D-3 untuk acian plester dan beton, K-1 untuk perekat keramik, K-2 untuk perekat granit, dan K-3 untuk perekat keramik di atas keramik. Daftar ini menjadi rujukan saat penulis memeriksa kesesuaian nama produk pada naskah (SIG, n.d.).

Kantor pusat perusahaan beralamat di Gedung Artha Graha, Lantai 20, SCBD, Jakarta Selatan. Perusahaan juga mencantumkan fasilitas di Jalan Raya Narogong, Kembang Kuning, Klapanunggal, Bogor, Jawa Barat, serta alamat surat elektronik info@mitrakiaraIndonesia.com (PT Mitra Kiara Indonesia, n.d.).

Portofolio produk pada laman SIG memperlihatkan bahwa setiap kode merujuk pada fungsi tertentu. Kelompok D digunakan pada beberapa produk pekerjaan dinding dan acian, sedangkan kelompok K digunakan pada sejumlah produk perekat keramik atau granit. Penulis tidak menggunakan pola kode tersebut untuk membuat kesimpulan di luar daftar resmi, tetapi memakainya sebagai cara awal memeriksa apakah nama yang ditulis sudah sesuai (SIG, n.d.).

Informasi produk menjadi bahan utama dalam penulisan. Sebuah draf dapat dimulai dari fitur atau fungsi, kemudian diolah menjadi penjelasan mengenai situasi penggunaan. Namun, perubahan bentuk bahasa tidak boleh mengubah makna. Karena itu, penulis memisahkan catatan fakta produk dari ide

kreatif. Catatan fakta berisi istilah yang harus dipertahankan, sedangkan ide kreatif digunakan untuk menentukan pembuka, alur, dan ajakan.

Identitas merek juga dijaga melalui konsistensi nama Mortar Indonesia, penulisan kode, dan nada komunikasi. Yogantari dan Ariesta (2021) menjelaskan bahwa gaya bahasa dalam *copywriting* berkaitan dengan pembentukan identitas merek. Dalam pelaksanaan magang, konsistensi tersebut diperiksa pada tahap pembahasan naskah dan visual sebelum materi disetujui.

Perusahaan menggunakan beberapa bentuk komunikasi yang tampak dari dokumen kerja penulis. Media sosial digunakan untuk materi singkat dan visual; Catalog Pro digunakan untuk artikel; video digunakan untuk menyampaikan pesan secara audiovisual; sedangkan *content plan* digunakan untuk menyiapkan komunikasi kegiatan. Ragam bentuk ini menuntut penyesuaian panjang, urutan, dan gaya naskah.

2.4 Konteks Komunikasi Pemasaran Perusahaan

Komunikasi pemasaran PT Mitra Kiara Indonesia berada pada pertemuan antara informasi teknis dan kebutuhan komunikasi yang mudah dipahami. Produk mortar perlu dijelaskan dengan benar, tetapi audiens digital tidak selalu memiliki waktu untuk membaca uraian panjang. Departemen Marketing perlu memilih informasi yang paling relevan untuk tiap kanal dan menyusunnya dalam bentuk yang dapat dipindai dengan cepat.

Pada media sosial, pesan umumnya disusun untuk bekerja bersama visual. Naskah yang terlalu panjang dapat membebani tampilan, sedangkan naskah yang terlalu singkat dapat kehilangan konteks. Oleh karena itu, *content brief* berfungsi untuk membagi informasi: bagian tertentu masuk ke *copy visual*, bagian lain dapat ditempatkan pada *caption*, dan informasi teknis tetap dirujuk pada sumber produk.

Strategi pesan juga perlu mempertimbangkan karakter audiens. Ashley dan Tuten (2015) menemukan bahwa konten bermerek dapat menggunakan pendekatan fungsional maupun strategi kreatif lain. Untuk produk bahan bangunan, informasi fungsional tetap menjadi dasar, sedangkan pendekatan kreatif digunakan untuk membuka perhatian dan membuat pesan lebih dekat dengan situasi yang dikenal audiens.

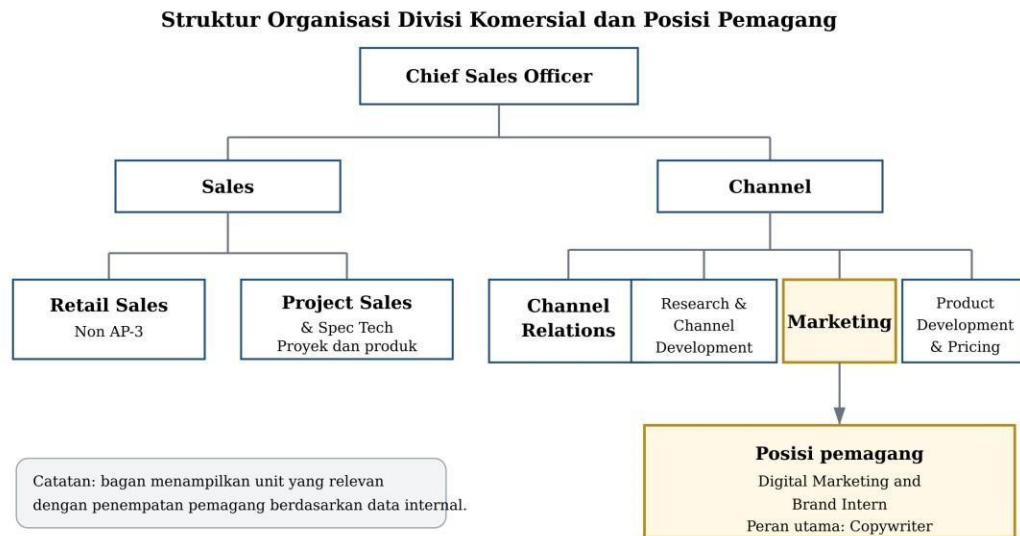
Pada artikel, ruang yang lebih panjang memungkinkan penulis menjelaskan masalah dan kegunaan produk secara bertahap. Artikel K-3 yang dikerjakan penulis, misalnya, berangkat dari situasi renovasi keramik dan mengarah pada fungsi perekat keramik di atas keramik. Struktur tersebut membuat informasi teknis hadir dalam konteks penggunaan, bukan sebagai daftar spesifikasi yang terpisah dari kebutuhan pembaca.

Komunikasi kegiatan memiliki kebutuhan yang berbeda. Informasi harus dibagi berdasarkan waktu publikasi, mulai dari pengenalan acara, pengingat, informasi lokasi, hingga ajakan mengunjungi stan. Perencanaan semacam ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa kampanye digital membutuhkan tujuan, urutan pelaksanaan, pilihan kanal, dan evaluasi yang terencana.

Untuk konteks B2B, konten yang informatif membantu perusahaan hadir ketika calon pengguna sedang mencari penjelasan. Holliman dan Rowley (2014) menekankan nilai konten yang relevan dan dapat dipercaya dalam pemasaran digital B2B. Oleh sebab itu, pemeriksaan nama serta fungsi produk menjadi bagian penting dari pekerjaan, terutama ketika materi berpotensi digunakan kembali pada kanal atau waktu yang berbeda.

Seluruh bentuk komunikasi tersebut memerlukan kerja lintas fungsi. Penulis menyiapkan naskah dan referensi; Tim Design menerjemahkannya menjadi visual; Head of Marketing memastikan materi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Järvinen dan Taiminen (2016) menunjukkan bahwa pemasaran konten B2B membutuhkan proses organisasi dan kerja sama yang mendukung aliran informasi. Pengalaman magang memperlihatkan hal yang sama pada skala pekerjaan sehari-hari.

2.5 Struktur Organisasi dan Posisi Penulis



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Divisi Komersial dan Posisi Penulis

Sumber: PT Mitra Kiara Indonesia (2025)

Gambar 2.2 menggambar ulang bagian organisasi yang berkaitan dengan penempatan penulis. Di bawah *Chief Sales Officer* terdapat fungsi *Sales* dan *Channel*. Pada fungsi *Channel* tercantum *Channel Relations*, *Research & Channel Development*, *Marketing*, serta *Product Development & Pricing*. Bagian *Marketing* disorot karena menjadi unit tempat penulis menjalankan peran *copywriter*. Susunan tersebut bersumber dari bagan internal perusahaan yang tersedia pada dokumen awal (PT Mitra Kiara Indonesia, 2025).

Penulis berada pada posisi *Digital Marketing and Brand Intern* dan berkoordinasi dengan *Head of Marketing*. Pekerjaan tulisannya digunakan sebagai masukan bagi *Tim Design* untuk mengembangkan materi visual. Uraian ini dibatasi pada hubungan kerja yang dialami penulis dan tidak dimaksudkan sebagai struktur organisasi lengkap perusahaan (PT Mitra Kiara Indonesia, 2026).

Posisi penulis berada di dalam fungsi *Marketing* pada struktur Divisi Komersial. Kedudukan ini membuat pekerjaan penulis berkaitan dengan kebutuhan komunikasi perusahaan, bukan dengan keputusan teknis mengenai formulasi atau produksi. Apabila naskah membutuhkan informasi produk, penulis menggunakan sumber resmi dan arahan internal sebagai dasar. Batas tersebut penting agar penulis tidak membuat penjelasan teknis berdasarkan asumsi.

Hubungan kerja penulis dengan Tim Design bersifat kolaboratif. Penulis memberikan tujuan, pesan utama, *copy visual*, dan referensi; Tim Design mengembangkan tata letak dan unsur visual. Keduanya kemudian memeriksa apakah pesan dapat dibaca dengan jelas. Apabila visual membutuhkan pemendekan teks, penulis menyesuaikan kalimat tanpa menghilangkan informasi utama.

Head of Marketing berperan dalam memberikan arahan dan keputusan akhir. Dalam praktiknya, masukan dapat berkaitan dengan fokus pesan, ketepatan istilah, pilihan visual, atau waktu penggunaan materi. Penulis menindaklanjuti masukan tersebut melalui revisi dan memperbarui dokumen kerja. Kedudukan dan pola koordinasi ini menjadi dasar pembahasan lebih rinci pada Bab III.

