

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK INVESTOR INDUSTRI DI PT KIM MEDAN

Monica Destia Elisabeth Pardosi¹ Nalom Siagian²

¹Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHN

²Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHN

monica.destia@student.uhn.ac.id, nalom.siagian@uhn.ac.id

Diajukan : 22/12/2025
Direvisi : 29/12/2025
Diterima : 05/01/2026

ABSTRACT

Internships for students are a practical learning tool aimed at integrating theoretical knowledge with professional practice in the industrial world. This internship aimed to analyze the implementation of marketing communication strategies in attracting industrial investors at PT Kawasan Industri Medan (PT KIM Medan). The method used was a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through direct observation during the internship, informal interviews with relevant staff, and documentary studies of the company's promotional materials and marketing activities. The internship results indicated that PT KIM Medan implemented an integrated marketing communication strategy encompassing corporate communications, investment promotion, digital publications, and investor relations through both personal and business approaches. This strategy plays a crucial role in building a credible image for the industrial estate, increasing interest from potential investors, and strengthening long-term relationships with industrial partners. This internship provided academic contributions in the form of students' contextual understanding of the application of marketing communication theory in the industrial estate sector, as well as practical contributions to the company in supporting marketing activities and investor relations.

Keywords: *marketing communication strategy, industrial investors, industrial estate, PT KIM Medan.*

ABSTRAK

Kegiatan magang bagi mahasiswa merupakan suatu sarana pembelajaran aplikatif yang bertujuan mengintegrasikan pengetahuan teoritis dengan praktik profesional di dunia industri. Pelaksanaan magang ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam menarik investor industri di PT Kawasan Industri Medan (PT KIM Medan). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung selama pelaksanaan magang, wawancara informal dengan staf terkait, serta studi dokumentasi terhadap materi promosi dan aktivitas pemasaran perusahaan. Hasil magang menunjukkan bahwa PT KIM Medan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup komunikasi korporat, promosi investasi, publikasi digital, serta hubungan investor melalui pendekatan personal dan bisnis. Strategi tersebut berperan penting dalam membangun citra kawasan industri yang kredibel, meningkatkan minat calon investor, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra industri. Kegiatan magang ini memberikan kontribusi akademis berupa pemahaman kontekstual mahasiswa terhadap penerapan teori komunikasi pemasaran dalam sektor kawasan industri serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mendukung aktivitas pemasaran dan hubungan investor.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran, investor industri, kawasan industri, PT KIM Medan*

PENDAHULUAN

Kawasan industri memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lahan terintegrasi, sarana prasarana yang memadai, serta iklim investasi yang kondusif bagi pelaku usaha. PT Kawasan Industri Medan (PT KIM) sebagai salah satu kawasan industri terbesar di Sumatera Utara berfungsi sebagai pusat aktivitas industri yang menampung berbagai jenis perusahaan manufaktur dan logistik. Dalam menghadapi intensitas persaingan antar kawasan industri, baik di tingkat regional maupun nasional, kemampuan PT KIM dalam menarik investor baru menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi kompetitifnya.

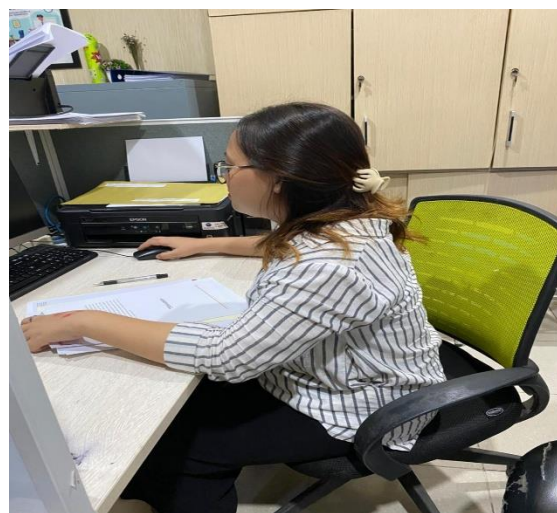
Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat utama dalam menyampaikan informasi terkait keunggulan fasilitas, layanan, insentif, serta prospek bisnis yang ditawarkan KIM kepada calon investor. Pada era digital dan globalisasi, kebutuhan penyampaian informasi yang cepat, akurat, dan menarik semakin mendesak sehingga divisi Pemasaran dan Pengembangan dituntut untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Implementasi strategi tersebut mencakup penggunaan media digital, kegiatan promosi langsung, hubungan pelanggan (customer relationship), serta penyusunan materi komunikasi yang persuasif dan berbasis data pasar.



Gambar 1

Salah satu elemen kunci dalam menarik investor adalah implementasi strategi komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan nilai, keunggulan, fasilitas, serta prospek kegiatan industri yang dapat meyakinkan calon investor. Divisi Pemasaran dan Pengembangan

PT KIM memiliki peran sentral dalam menyusun dan mengeksekusi strategi tersebut, termasuk penggunaan media digital, kegiatan promosi langsung (personal selling), hubungan pelanggan (customer relationship), serta penyebaran informasi melalui berbagai platform komunikasi.



Gambar 2

Walaupun demikian, implementasi strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari tantangan. Persaingan dengan kawasan industri lain, perubahan kebutuhan investor, keterbatasan akses informasi, serta dinamika kebijakan nasional di bidang investasi menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran PT KIM. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas fisik, tetapi juga pada penguatan kualitas komunikasi yang strategis, konsisten, dan berbasis data pasar.

Kegiatan magang yang penulis lakukan di Divisi Pemasaran dan Pengembangan PT KIM memberikan kesempatan untuk mengamati secara langsung proses implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Pengalaman empiris ini menjadi dasar penyusunan laporan magang yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Investor Industri di PT KIM Medan”, yang bertujuan menganalisis praktik komunikasi pemasaran perusahaan dalam konteks persaingan industri modern.

Berdasarkan latar belakang di atas dan berdasarkan pengamatan selama melakukan kegiatan magang, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah:

- 1) Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT KIM Medan dalam menarik investor industri?
- 2) Apa saja media dan pendekatan komunikasi yang digunakan Divisi Pemasaran dan Pengembangan?
- 3) Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat penerapan strategi komunikasi pemasaran PT KIM?
- 4) Bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran tersebut dalam meningkatkan minat investor?

Tujuan kegiatan magang dan penyusunan laporan ini adalah:

- 1) Memberikan solusi implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT KIM Medan dalam menarik investor.
- 2) Mengetahui media, metode, dan instrumen komunikasi yang digunakan Divisi Pemasaran dan Pengembangan.
- 3) Mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
- 4) Memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam mendukung proses promosi kawasan industri.

Manfaat Magang

- 1) Menambah pemahaman mahasiswa tentang teori komunikasi pemasaran dan penerapannya dalam dunia industri.
- 2) Menjadi referensi akademis terkait strategi pemasaran kawasan industri.

Manfaat Praktis

- 1) Memberikan evaluasi dan masukan bagi Divisi Pemasaran dan Pengembangan PT KIM dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran.
- 2) Membantu perusahaan memahami pola informasi yang dibutuhkan calon investor.

Manfaat Bagi Penulis

- 1) Memperoleh pengalaman langsung dalam lingkungan kerja profesional.
- 2) Mengembangkan kemampuan analitis dan keterampilan komunikasi bisnis.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan kepada publik, konsumen, dan stakeholders untuk membangun kesadaran, minat, serta

tindakan tertentu terkait produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi utama:

- 1) Memberikan informasi (informing) tentang penawaran dan keunggulan produk.
- 2) Membujuk (persuading) calon pelanggan untuk memilih produk.
- 3) Menghubungkan (connecting) perusahaan dengan pelanggan melalui hubungan jangka panjang.

Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

Menurut teori pemasaran modern, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen berikut:

- a) Advertising (Iklan): penyampaian pesan melalui media massa atau digital untuk memperkuat brand awareness.
- b) Sales Promotion: kegiatan promosi yang bertujuan mendorong keputusan pembelian dalam jangka pendek.
- c) Public Relations (PR): upaya membangun citra positif perusahaan melalui hubungan publik.
- d) Personal Selling: komunikasi langsung antara tenaga penjualan dengan calon pelanggan atau investor.
- e) Direct Marketing: komunikasi personal melalui email, brosur, website, atau media digital lainnya.
- f) Digital Marketing: penggunaan media online untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun engagement.

PT KIM memanfaatkan seluruh elemen ini dalam kegiatan pemasaran kepada calon investor industri.

Konsep Kawasan Industri dan Investasi

Kawasan industri adalah kawasan yang didesain secara khusus untuk kegiatan industri dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti jaringan listrik, air, pengolahan limbah, keamanan, dan infrastruktur logistik. Dalam konteks investasi, kawasan industri berperan sebagai pusat strategis yang menawarkan kemudahan operasional bagi perusahaan. Faktor yang memengaruhi minat investor antara lain:

- a) Infrastruktur yang tersedia.

- b) Kemudahan perizinan.
- c) Lokasi strategis.
- d) Keandalan layanan utilitas.
- e) Informasi pemasaran yang jelas dan persuasif.

Inilah sebabnya strategi komunikasi pemasaran sangat krusial bagi PT KIM.

Teori Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)

CRM (Customer Relationship Management) adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada menciptakan, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan investor. CRM menjadi salah satu strategi utama Divisi Pemasaran dan Pengembangan untuk menjaga komunikasi jangka panjang dengan tenant dan calon investor.

Peran Digital Marketing dalam Investasi Industri

Digital marketing merupakan instrumen penting dalam memperluas jangkauan informasi kepada calon investor. Melalui website, media sosial, dan platform digital lainnya, informasi mengenai fasilitas kawasan industri dapat diakses dengan mudah oleh publik global. KIM telah mengadopsi pendekatan ini dengan memanfaatkan website perusahaan, katalog digital, dan media sosial korporat.

Profil PT Kawasan Industri Medan (PT KIM)

PT Kawasan Industri Medan (PT KIM) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pengelolaan dan pengembangan kawasan industri. Didirikan pada tahun 1986, PT KIM menyediakan fasilitas lahan industri, gudang, utilitas, dan layanan pendukung lainnya yang ditujukan untuk perusahaan manufaktur domestik maupun asing.

Visi perusahaan adalah menjadi kawasan industri profesional dan berdaya saing internasional. Sedangkan misi perusahaan meliputi pengembangan fasilitas industri, peningkatan kualitas layanan, serta penciptaan ekosistem industri yang modern dan terintegrasi.

Tugas dan Fungsi Divisi Pemasaran dan Pengembangan

Divisi Pemasaran dan Pengembangan memiliki tugas sebagai berikut:

- 1) Menyusun strategi pemasaran kawasan industri.
- 2) Mengelola komunikasi dengan calon investor.
- 3) Menyediakan informasi produk, layanan, dan fasilitas.
- 4) Mengelola kegiatan promosi dan branding perusahaan.
- 5) Memfasilitasi kebutuhan tenant selama proses negosiasi dan operasional.

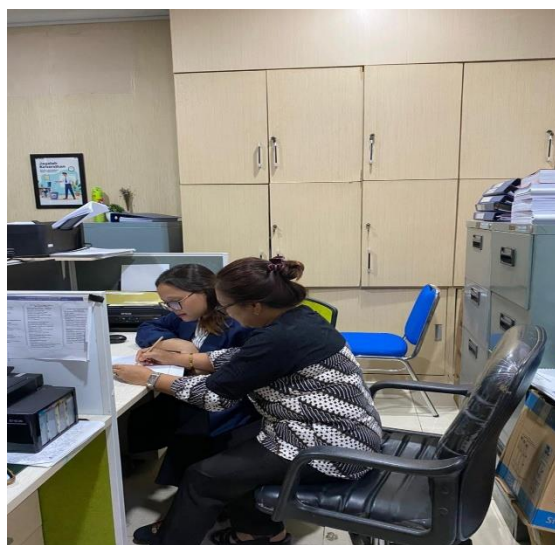
Metode Pelaksanaan

Selama magang, penulis terlibat dalam beberapa aktivitas, antara lain:

- 1) Mengumpulkan dan mengelompokkan data investor.
- 2) Mengamati proses komunikasi dan negosiasi dengan calon investor.
- 3) Membantu menyiapkan materi promosi (brosur, presentasi).
- 4) Mengikuti kegiatan kunjungan lapangan (site visit) bersama investor.
- 5) Membantu administrasi pemasaran, termasuk pendataan tenant.
- 6) Mengamati proses evaluasi strategi pemasaran digital perusahaan.

Pelaksanaan Kegiatan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di Divisi Pemasaran dan Pengembangan PT Kawasan Industri Medan (PT KIM) selama periode waktu 29 Juli sampai 31 Agustus 2025. Selama magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang terkait langsung dengan proses komunikasi pemasaran dan pengelolaan hubungan investor. Kegiatan utama yang dilakukan meliputi:



Gambar 3

Pengumpulan dan Pengelompokan Data

Investor

Penulis membantu staf divisi dalam melakukan pendataan calon investor berdasarkan sektor industri, negara asal, dan minat investasi. Data ini menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif.

Tujuan Pengumpulan dan Pengelompokan Data Investor

- 1) Memahami profil dan kebutuhan calon investor secara terperinci untuk menyusun pesan pemasaran yang relevan.
- 2) Meningkatkan efisiensi proses penjangkauan (lead generation → lead qualification → closing).
- 3) Memprioritaskan prospek bernilai tinggi (lead scoring) sehingga alokasi tenaga sales lebih efektif.
- 4) Mendukung evaluasi efektivitas kanal komunikasi dan pengambilan keputusan berbasis data.

Sumber Data (Data Sources)

a. Internal perusahaan

- 1) Database CRM perusahaan (riwayat kontak, negosiasi, status penawaran).
- 2) Form inquiry pada website resmi (contact forms, download katalog).
- 3) Rekaman kunjungan/kunjungan lapangan (site visit logs).
- 4) Daftar tenant/partner yang sudah ada.

b. Sumber eksternal

- 1) Data asosiasi industri, KADIN, dan lembaga promosi investasi daerah/nasional.
- 2) Pameran, forum investor, roadshow (leads dari event).
- 3) Direktori bisnis dan database perdagangan (mis. chamber of commerce listings).
- 4) Platform B2B / marketplace industri.

c. Sumber digital

- 1) Interaksi media sosial (DM, komentar, kampanye iklan).
- 2) Data Google Analytics (pengunjung website, halaman yang dilihat).
- 3) Leads dari kampanye email marketing / landing pages.

Variabel / Data Field yang Harus

Dikumpulkan

Bagi setiap investor/prospek, idealnya menyimpan data sebagai berikut (dikelompokkan menurut kategori):

A. Identitas & Kontak

- a) ID unik (lead_id)
- b) Nama Perusahaan

- c) Nama Kontak Utama (nama, jabatan)
- d) Email bisnis
- e) Nomor telepon (office, mobile)
- f) Alamat kantor (kota, provinsi, negara)
- g) Website perusahaan
- h) LinkedIn / profil profesional

B. Profil Perusahaan

Sektor / sub-sektor industri (manufacturing, food & beverage, logistics)

- 1) Skala perusahaan (SME, mid-market, enterprise)
- 2) Status kepemilikan (domestic / foreign)
- 3) Perkiraan omzet / kapasitas produksi (jika tersedia)
- 4) Tahun berdiri

C. Kebutuhan Investasi

- 1) Tujuan investasi (pabrik baru, perluasan, warehouse, kantor)
- 2) Luas lahan / fasilitas yang dibutuhkan (m²/ha)
- 3) Kebutuhan utilitas (listrik, gas, air)
- 4) Kebutuhan izin / waktu target operasional
- 5) Kesiapan investasi (budget tersedia, feasibility study selesai, dalam pencarian lokasi)

D. Riwayat Interaksi & Kualifikasi

- 1) Sumber lead (website, event, referral, kampanye iklan)
- 2) Tanggal & channel kontak pertama
- 3) Status lead (New / Contacted / Qualified / Negotiation / Won / Lost)
- 4) Catatan komunikasi (summary per interaksi)
- 5) Lead score (numerik) dan alasan scoring
- 6) Tanggal site visit & hasilnya

E. Data Tambahan (enrichment)

- 1) Bahasa komunikasi preferensi
- 2) Potensi hambatan (regulasi, logistik)
- 3) Referensi/partner lokal yang sudah terhubung

Metode Pengumpulan Data — Langkah

Praktis

- 1) Desain form standar untuk semua titik kontak (website, event, email) yang memuat field kunci (nama perusahaan, kontak, kebutuhan utama) pastikan form singkat namun cukup informatif.
- 2) Integrasi kanal ke CRM: sambungkan website form, landing page, email marketing, dan lead capture dari media sosial ke sistem CRM agar input otomatis.

- 3) Data capture saat site visit / pertemuan: gunakan formulir digital (tablet/Google Form) untuk menangkap feedback dan kebutuhan teknis selama kunjungan.
- 4) Import manual dari sumber offline: setelah pameran, scan kartu nama → input ke CRM dengan standar field yang seragam.
- 5) Rutin enrichment: manfaatkan sumber publik (direktori industri, LinkedIn) untuk melengkapi profil perusahaan jika field kosong.
- 6) Olah data web analytics: identifikasi perusahaan yang mengunjungi halaman spesifik (contoh: halaman harga lahan, peta kawasan) dan flag sebagai warm lead.

Pembersihan & Verifikasi Data (Data Cleaning)

Proses penting untuk menjamin kualitas dataset:

- a) Validasi format kontak (email format, nomor telepon dengan kode negara).
- b) Deduplication: gabungkan catatan ganda (mis. perusahaan yang sama dengan kontak berbeda).
- c) Normalisasi: standardisasi format nama sektor, alamat (kota/provinsi), terminologi (e.g., “pabrik”, “factory” → satu label).
- d) Verifikasi manual untuk lead bernilai tinggi: konfirmasi via panggilan atau email.
- e) Timestamping: setiap perubahan dicatat dengan tanggal dan pengguna yang mengubah (audit trail).

Pembahasan

Pelaksanaan magang mahasiswa di PT Kawasan Industri Medan (PT KIM Medan) merupakan bentuk implementasi experiential learning yang bertujuan menjembatani teori akademik dengan praktik dunia industri. Sebagai pengelola kawasan industri strategis di Sumatera Utara, PT KIM Medan memiliki peran penting dalam menarik investor industri melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang terencana, terintegrasi, dan berorientasi pada kebutuhan pasar investasi.

Dalam konteks ini, mahasiswa magang ditempatkan pada unit kerja yang berkaitan dengan pemasaran, hubungan investor, dan komunikasi korporasi, sehingga memperoleh pengalaman langsung dalam mengamati dan

terlibat dalam proses implementasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di PT KIM Medan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT KIM Medan berfokus pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu penyampaian pesan yang konsisten dan terkoordinasi untuk membangun citra kawasan industri yang kompetitif dan terpercaya bagi calon investor. Selama pelaksanaan magang, mahasiswa mengamati bahwa PT KIM Medan menerapkan beberapa strategi utama, antara lain:

Komunikasi Korporat dan Branding Kawasan

PT KIM Medan menonjolkan keunggulan kompetitif kawasan industri, seperti lokasi strategis, ketersediaan infrastruktur, kemudahan perizinan, serta dukungan pemerintah daerah. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk profil perusahaan, company presentation, dan materi promosi resmi yang digunakan dalam pertemuan bisnis dan forum investasi.

Promosi dan Publikasi Investasi

Perusahaan memanfaatkan media promosi konvensional dan digital, seperti website resmi, media sosial, brosur, serta partisipasi dalam pameran investasi dan forum bisnis. Mahasiswa magang terlibat dalam proses pengumpulan data, penyusunan konten promosi, serta dokumentasi kegiatan pemasaran.

Hubungan Investor dan Pendekatan Personal

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat massal, tetapi juga dilakukan melalui pendekatan personal (personal selling dan business matching). PT KIM Medan menjalin komunikasi langsung dengan calon investor melalui pertemuan bisnis, kunjungan kawasan, dan diskusi teknis, yang bertujuan membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Peran dan Kontribusi Mahasiswa Magang

Pelaksanaan magang memberikan ruang bagi mahasiswa untuk berkontribusi secara aktif, meskipun dalam lingkup terbatas. Mahasiswa terlibat dalam:

1. Mendukung penyusunan materi komunikasi pemasaran dan presentasi investasi
2. Membantu dokumentasi kegiatan promosi dan kunjungan investor
3. Melakukan observasi terhadap respons calon investor terhadap strategi komunikasi yang diterapkan
4. Mengolah data dan informasi sebagai bahan evaluasi internal pemasaran

Keterlibatan ini memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap penerapan teori komunikasi pemasaran, seperti brand image, stakeholder communication, dan relationship marketing, dalam konteks nyata kawasan industri.

Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi selama magang, strategi komunikasi pemasaran PT KIM Medan dinilai cukup efektif dalam menarik minat investor industri. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya intensitas komunikasi dengan calon investor, adanya kunjungan langsung ke kawasan industri, serta keberlanjutan proses negosiasi investasi.

Namun demikian, mahasiswa juga mencatat bahwa optimalisasi strategi digital marketing dan pemanfaatan data analitik pemasaran masih memiliki peluang untuk dikembangkan, khususnya dalam menjangkau investor nasional dan internasional secara lebih luas dan efisien.

Implikasi Akademis dan Praktis

Dari sisi akademis, pelaksanaan magang ini memperkaya pemahaman mahasiswa mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran di sektor B2B dan kawasan industri, yang memiliki karakteristik berbeda dengan pemasaran produk konsumen. Magang menjadi sarana pembelajaran kontekstual yang mengintegrasikan teori pemasaran, komunikasi bisnis, dan manajemen strategis. Secara praktis, keberadaan mahasiswa magang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam bentuk dukungan operasional dan perspektif akademis yang segar, sekaligus memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan dunia industri.

Teknik Pengelompokan (Segmentasi) Pendekatan & Kriteria

Segmentasi bertujuan membuat kelompok prospek yang homogen sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan.

A. Berdasarkan Potensi Ekonomi

- a) High-value investors (potensi investasi besar, siap investasi 6-12 bulan)
- b) Medium-value
- c) Low-value / exploratory

B. Berdasarkan Sektor Industri

Agro-industry, Textiles, Metals, Chemicals, Logistics, F&B, Electronics, dll.

C. Berdasarkan Tahap Kesiapan Investasi

- a) Awareness (baru tahu tentang KIM)
- b) Interest (mengunduh brosur / bertanya)
- c) Consideration (mengikuti site visit)
- d) Decision (negosiasi kontrak)

D. Berdasarkan Asal Geografis

- a) Lokal (Sumatera Utara / Indonesia)
- b) Regional (ASEAN)
- c) Internasional (China, Jepang, Eropa, dll.)

E. Berdasarkan Kebutuhan Teknis

- a) Membutuhkan lahan siap bangun
- b) Membangun pabrik turnkey
- c) Butuh gudang/logistik

F. Berdasarkan Channel Sumber

- a) Referral / partner
- b) Kampanye digital
- c) Pameran / event

Kebijakan Privasi & Kepatuhan Data

- 1) Simpan data sesuai aturan perlindungan data (jika data melibatkan warga negara asing, perhatikan GDPR-like rules; untuk lokal, patuhi peraturan nasional).
- 2) Minta persetujuan (consent) saat menambahkan email/nomor ke mailing list.
- 3) Batasi akses: hanya staf yang berwenang dapat melihat data sensitif.
- 4) Retention policy: tetapkan masa simpan data (mis. non-engaged leads > 24 bulan → arsip atau dihapus).

Penerapan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

- 1) Personalisasi pesan: kirim materi yang relevan sesuai segmen (mis. investor F&B menerima data tentang fasilitas penyimpanan cold chain di KIM).
- 2) Nurturing cadence: untuk segmen "Interest" buat alur email 3-6 sentuhan (brochure → studi kasus tenant → undangan site visit).
- 3) Prioritaskan high-value leads untuk personal selling & kunjungan.

- 4) Gunakan data analytics untuk mengukur performa kanal (CTR email, conversion landing page → site visit → negotiation).
- 5) Feedback loop: hasil komunikasi (respons investor, objections) direkam untuk memperbaiki materi komunikasi.

Contoh Alur Kerja (Workflow) Singkat

- 1) Lead masuk via website form → otomatis tercapture di CRM.
- 2) Sistem memberikan notifikasi ke sales; lead scoring otomatis menghitung skor awal.
- 3) Jika score > threshold, sales melakukan panggilan dalam 24 jam.
- 4) Bila tertarik, jadwalkan site visit → isi form site visit hasilnya dicatat.
- 5) Setelah site visit, perbarui status di CRM → jika lanjut negosiasi, tim legal dan operasional dimasukkan.

Observasi Proses Komunikasi dengan Investor

Penulis melakukan pengamatan terhadap proses komunikasi yang dilakukan melalui email, telepon, rapat presentasi, dan kunjungan lapangan. Observasi ini memberikan pemahaman mengenai pola komunikasi yang digunakan divisi untuk meyakinkan calon investor.

Penyusunan Materi Promosi

Penulis turut membantu menyiapkan materi promosi seperti brosur kawasan industri, presentasi profil perusahaan, katalog digital, dan konten informasi untuk kebutuhan publikasi.

Kunjungan Lapangan (Site Visit) Bersama Investor

Penulis mengikuti kegiatan site visit untuk memperlihatkan fasilitas kawasan industri seperti lahan siap bangun, instalasi pengolahan air limbah, jalan kawasan, jaringan listrik, dan gudang industri. Site visit merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran.

Evaluasi Konten Digital Marketing

Penulis membantu meninjau kembali konten media sosial, website, dan katalog digital untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik informasi di mata calon investor.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di PT KIM

Berdasarkan observasi selama magang, implementasi strategi komunikasi pemasaran di

PT KIM dilakukan melalui beberapa pendekatan berikut:

Komunikasi Melalui Media Digital

PT KIM memanfaatkan website resmi, media sosial, dan katalog digital sebagai sarana penyampaian informasi. Website menjadi sumber utama informasi bagi calon investor mengenai fasilitas, harga lahan, peta kawasan, serta prosedur investasi. Pemanfaatan digital marketing ini efektif dalam menjangkau calon investor dari luar daerah dan luar negeri yang membutuhkan akses informasi cepat.

Personal Selling Dan Presentasi Bisnis

Divisi Pemasaran dan Pengembangan secara rutin menyusun presentasi formal untuk menunjukkan potensi kawasan industri. Komunikasi tatap muka dan negosiasi langsung menjadi strategi kuat dalam membangun kepercayaan investor.

Penulis mengamati bahwa metode ini sangat efektif karena investor dapat langsung mengajukan pertanyaan teknis dan mendapatkan penjelasan mendetail dari staf perusahaan.

Public Relations dan Kemitraan

PT KIM menjalin hubungan dengan lembaga pemerintah, asosiasi industri, dan mitra bisnis yang dapat membantu memperluas jaringan promosi. Hubungan ini menjadi pendukung strategi komunikasi pemasaran jangka panjang.

Pengelolaan Customer Relationship Management (CRM)

CRM dijalankan melalui komunikasi rutin dengan calon investor dan tenant yang sudah beroperasi. PT KIM menggunakan sistem database untuk mencatat perkembangan komunikasi, kebutuhan investor, dan status proses negosiasi.

Pendekatan ini membantu perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan investor dan meningkatkan kepuasan tenant yang sudah ada.

Faktor Pendukung dan Penghambat Faktor Pendukung

- 1) Lokasi strategis dekat Pelabuhan Belawan dan akses jalan utama.
- 2) Kelengkapan fasilitas seperti utilitas listrik, air, gas, dan pengolahan limbah.
- 3) Reputasi perusahaan BUMN yang meningkatkan kepercayaan investor.

- 4) Tim Pemasaran dan Pengembangan yang kompeten dan berpengalaman dalam berkomunikasi dengan investor.

Faktor Penghambat

- 1) Persaingan dengan kawasan industri lain yang menawarkan fasilitas lebih modern.
- 2) Keterbatasan media promosi digital yang belum sepenuhnya optimal.
- 3) Perubahan regulasi investasi yang memengaruhi minat calon investor.
- 4) Kebutuhan informasi teknis yang kompleks, sehingga butuh waktu bagi divisi terkait untuk menyusun data teknis secara lengkap.

Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan, strategi komunikasi pemasaran PT KIM dapat dikatakan cukup efektif dalam menarik investor, terlihat dari:

- 1) Konsistensi penyampaian informasi melalui berbagai saluran komunikasi.
- 2) Meningkatnya jumlah inquiry investasi yang diterima melalui email dan website.
- 3) Respon positif dari investor selama site visit.
- 4) Citra perusahaan yang profesional di mata calon investor.

Meskipun demikian, peningkatan strategi digital marketing diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama investor asing yang mengandalkan sumber informasi daring.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil magang dan pembahasan laporan magang yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) PT KIM memiliki implementasi strategi komunikasi pemasaran yang cukup baik dalam menarik investor industri, melalui kombinasi digital marketing, personal selling, public relations, dan CRM.
- 2) Divisi Pemasaran dan Pengembangan berperan penting dalam menyusun dan mengeksekusi komunikasi bisnis yang efektif dan terarah sesuai kebutuhan calon investor.
- 3) Media digital menjadi instrumen utama yang mendukung penyebaran informasi secara cepat dan luas, meskipun penggunaannya masih dapat ditingkatkan.
- 4) Faktor pendukung seperti fasilitas kawasan dan reputasi perusahaan

memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menarik investor.

- 5) Hambatan utama berasal dari persaingan antar kawasan industri, perubahan regulasi, dan keterbatasan media promosi, sehingga perlu penguatan pada aspek inovasi pemasaran.
- 6) Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran PT KIM terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat investor.

Saran

Berdasarkan temuan dalam pelaksanaan magang dan berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. PT KIM perlu lebih mengoptimalkan website, media sosial, dan konten visual seperti video profil kawasan untuk menarik investor global.
2. Penyediaan brosur dan katalog dalam bahasa Inggris atau Mandarin akan memudahkan calon investor asing memahami informasi kawasan.
3. Penggunaan analitik data dalam memantau efektivitas kanal promosi diperlukan untuk meningkatkan akurasi strategi pemasaran.
4. Pelatihan Komunikasi Bisnis bagi Staf Pemasaran dan Pengembangan, Penguatan soft skills komunikasi, negosiasi, dan presentasi akan meningkatkan profesionalitas divisi dalam menghadapi investor.
5. Kerja sama yang lebih luas dapat mendorong arus investasi masuk ke Kawasan Industri Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jasa. Salemba Empat.
- Payne, A. (2012). *Customer Relationship Management*. Routledge.
- Simanjuntak, J. (2018). *Komunikasi Bisnis dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3
Tahun 2014 tentang Perindustrian.
Website Resmi PT Kawasan Industri Medan
(PT KIM).