

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perindustrian, khususnya industri sektor konsumsi *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* berkembang semakin pesat. Menurut Kotler dan Keller (2006), produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* merupakan produk yang dapat dijual dengan cepat dan dengan biaya yang relatif rendah, sehingga tergolong jenis produk *low involvement* karena konsumen tidak perlu banyak pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Produk *FMCG* memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, *FMCG* hadir untuk memenuhi keperluan hidup masyarakat sehari-hari.

Pengelompokan atau kategorisasi produk *FMCG* terdiri dari keperluan pribadi (*personal care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman ringan, pembersih kamar mandi (*toiletries*) deterjen, baterai, perlengkapan alat tulis (*stationery*), kosmetik, farmasi, paket makanan dan lain-lain. Kelompok produk tersebut merupakan hasil dari proses produksi yang dilakukan oleh produsen industri *FMCG*. Perusahaan-perusahaan bertaraf nasional dan multinasional telah mengoperasikan industri *FMCG*, sehingga saat ini industri *FMCG* telah bertumbuh pesat di setiap negara.

PT Victoria Care merupakan salah satu perusahaan *FMCG* yang melakukan manufaktur dan distribusi dalam bidang kosmetik, *toiletries* dan perawatan Kesehatan. Victoria Care berdiri sejak tahun 2006 dan telah memiliki cabang di Pulau Jawa, Pulau Bali serta cakupan distribusi secara nasional di seluruh Indonesia. *Head office* PT Victoria Care berada di Puri Jakarta Barat yang sebelumnya berada di daerah Daan Mogot.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset atau pendapatan dengan cepat, dengan biaya yang relatif rendah. Produk *FMCG* memiliki masa simpan yang singkat. Perusahaan-perusahaan *FMCG* yang dikenal luas konsumen Indonesia: Nestle, Unilever dan Procter & Gamble. Di

Indonesia, kita mengenal Kaldu Sari Nabati, Garuda Food, Orang Tua, Mayora, dan lainnya. Contoh merek *FMCG* adalah Coca-Cola, Pepsi. Kategori produk *FMCG* umumnya mencakup berbagai macam produk pakai konsumen yang sering dibeli termasuk peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur dan deterjen, serta *non-durable* seperti gelas, lampu, baterai, produk berbahan kertas dan barang-barang plastik.

Berdasarkan Publikasi Statistik Pemuda Indonesia tahun 2019, jumlah para milenial berjumlah 88 juta jiwa atau 34% dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah kaum milenial yang semakin menguasai demografi ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi bangsa Indonesia baik di masa sekarang maupun di masa depan. Menanggapi kondisi itu, pada awal 2019 PT Victoria Care Indonesia mulai fokus merekrut generasi milenial dan fokus mengembangkan *e-commerce*, hingga melakukan ekspor ke luar negeri. Hal tersebut dirasa penting bagi PT Victoria Care karena untuk terus bertumbuh dan berkembang, mereka juga harus mengikuti perkembangan zaman.

Untuk bisa terus berinovasi dengan berbagai divisi baru dan mengakomodir pertumbuhan karyawan yang pesat, di penghujung tahun 2019 PT Victoria Care Indonesia menempati kantor baru di Puri Indah *Financial Tower*. Menempati 2 lantai, yakni di lantai 10 dan 11, dengan mengusung konsep *Millenial Office*.

PT Victoria Care Indonesia sangat mengerti perubahan saat ini terutama terkait usia pekerja yang banyak dari usia milenial. Pekerja milenial mempunyai gaya dan ritme kerja yang jauh berbeda dengan generasi sebelumnya. Dengan adanya perkembangan perusahaan yang meningkat cepat, dibutuhkan *corporate communication* yang baik untuk menjaga dan membangun citra perusahaan yang positif di mata publik.

Argenti (2010) mengatakan bahwa *corporate communication* adalah sebuah cara yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan berbagai kelompok orang. *Corporate communication* sendiri merupakan bagian dari sebuah organisasi. Setiap karyawan tentu ikut memiliki peran dan tanggung jawab untuk menjadi bagian dalam komunikasi tersebut. Terutama untuk menjalin hubungan antara atasan dengan bawahan dibutuhkan komunikasi internal yang baik, agar baik komunikasi yang dilakukan tidak terasa canggung satu sama lain. Selain itu,

komunikasi internal dalam sebuah organisasi tentunya berguna untuk membangun identitas perusahaan yang kuat.

Menurut Van Riel (2010), *corporate communication* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menghasilkan permulaan yang menguntungkan bagi para pemilik kepentingan (*stakeholders*), tempat di mana perusahaan bergantung. *Corporate communications* berperan untuk menjaga penyebaran informasi dan komunikasi yang menyeluruh, sehingga proses bisnis dan keberlangsungan perusahaan atau organisasi dapat berjalan secara lebih efektif.

Menurut Hughes dan Rog (2008), *employee engagement* adalah hubungan emosional dan intelektual yang dimiliki oleh karyawan terhadap pekerjaannya, organisasi, manajer, atau rekan kerja yang memberikan pengaruh untuk menambah upaya dalam pekerjaannya. *Corporate Engagement* sendiri praktik *stakeholders* yang mengadakan diskusi dengan manajemen perusahaan untuk mengubah atau mempengaruhi cara perusahaan itu dijalankan.

Sebuah perusahaan seperti PT Victoria Care yang memperhatikan kelangsungan bisnis, sangat memberi perhatian lebih pada pengelolaan fungsi *corporate communications*nya. Hal ini tentu berkaitan dengan fungsi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan yaitu mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat dengan publik. Sebab sebuah hubungan dengan publik dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Penulis memilih perusahaan PT Victoria Care Indonesia karena penulis melihat perusahaan ini sangat mementingkan fungsi *corporate communication* dalam perusahaannya. Selain itu, PT Victoria Care saat ini sedang berkembang sangat pesat dalam bidangnya. Salah satu perkembangannya dapat dilihat dari pembukaan ekspor produk yang dilakukannya ke Tiongkok. Perusahaan ini juga banyak menerima *award* dan penghargaan *top brand*.

Penulis juga melihat bahwa PT Victoria Care memiliki lingkungan kerja yang mendukung dan selalu memberikan ruang bagi para karyawannya untuk terus berkembang. Hal tersebut terlihat dari cara pihak perusahaan yang selalu memberikan apresiasi kepada pekerjanya yang memiliki performa baik, sehingga

penulis sangat termotivasi untuk selalu memberikan yang terbaik dalam segala pekerjaan yang penulis lakukan.

Penulis dalam praktik kerja magang ini bekerja dalam divisi *Corporate Communication and Engagement* di mana sangat cocok untuk penulis yang sedang mencari ilmu dan pekerjaan yang berkaitan dengan *corporate communication*. Hal ini tentunya sangat berguna bagi penulis untuk melatih dan menerapkan ilmu yang penulis dapatkan selama perkuliahan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang ini selain untuk memenuhi syarat kelulusan strata satu (S1) di Universitas Multimedia Nusantara, adalah untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelajaran, pengalaman dan gambaran nyata mengenai aktivitas *corporate communications*.
2. Mengetahui strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh PT Victoria Care.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan proses kerja magang di PT Victoria Care yang berlokasi di Puri Indah Financial Tower, 10-11 Floor, Jl. Puri Lkr. Dalam Jl. Puri Indah Raya, RT.1/RW.2, Kembangan Selatan, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat, selama 65 hari terhitung sejak 18 September 2020 hingga 18 Desember 2020. Waktu kerja dilakukan mulai hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja pukul 09.00 - 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengisi dan mengajukan form Kartu Magang (KM-01) dan dikirimkan pada pihak kampus untuk meminta persetujuan Kepala Program Studi *Strategic Communication* dalam melakukan praktik kerja magang.

2. Setelah itu KM-02 diberikan kepada perusahaan tempat penulis diterima kerja magang yakni di PT Victoria Care Indonesia.
3. Setelah KM-02 diberikan, penulis memperoleh kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-05), formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM-06), formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07).
4. Setelah selesai melakukan praktik kerja magang, penulis langsung mulai menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing untuk nantinya dipresentasikan dalam sidang magang.