



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam setiap aktivitas perusahaan, proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung merupakan kunci penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini tentunya sudah semakin banyak disadari oleh pemain industri di Indonesia sehingga persaingannya pun cukup kuat. Tidak sedikit perusahaan di Indonesia yang kini mampu mengkomunikasikan visi-misi maupun identitas perusahaannya dengan baik, serta menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada *stakeholder*-nya. Namun tidak sedikit juga perusahaan yang belum mampu mengkomunikasikan dirinya maupun produk dan jasa yang disediakan sehingga pesan yang ingin disampaikan seringkali belum sesuai dengan pesan yang diterima oleh *stakeholder*-nya. Hal ini tentunya akan menghambat pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri.

Banyak perusahaan yang kini belum menyadari pentingnya peran *branding* serta belum memiliki divisi yang fokus akan hal tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan seringkali kesulitan dalam menangani kasus-kasus yang terkait dengan *branding* itu sendiri. Untuk itu, kini sudah semakin banyak berkembang berbagai *agency* atau penyedia jasa konsultasi di bidang komunikasi ini, mulai dari *Public Relations, Digital Media, Research, hingga Branding*.

*Branding* merupakan salah satu hal yang cukup penting disaat semakin banyak bermunculan *brand-brand* baru baik dari luar maupun dari dalam pasar Indonesia sendiri. Kotler 2009:332 pun menyampaikan pengertian *Brand* :

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan (membedakan) dari barang atau jasa pesaing

Dengan menjamurnya berbagai *brand* di Indonesia tentunya tiap perusahaan harus mampu memiliki strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan *brand* miliknya sehingga berbeda dan tidak kalah dari pesaing. Tentunya ini berlaku bagi tiap perusahaan baik yang sudah lama bermain dan berkembang di Industri maupun untuk perusahaan yang baru lahir dan menciptakan *brand*. Hal ini dikarenakan perusahaan yang *brand*-nya sudah ada sejak lama – pun jika tidak berinovasi sesuai dengan perkembangan jaman saat ini maka akan mudah tersaingi oleh berbagai *brand* baru yang lebih kuat. Maka dari itu perlu adanya riset mengenai kebutuhan *rebranding* maupun *brand revitalizations* untuk *brand-brand* yang sudah cukup lama berkembang di industri. Dengan riset yang mendalam baik dari eksternal maupun internal, perusahaan dapat melihat tingkat kebutuhan bagi *brand*nya untuk melakukan *re-branding* maupun *brand revitalization*, bahkan juga kearah mana *brand* tersebut harus dibawa.

Proses *branding* ini sangatlah penting karena *brand* merupakan identitas yang perlu dikenal baik oleh *stakeholdernya*. Melalui *brand*, perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada *stakeholdernya* serta membangun atau menciptakan hubungan emosional antara produk atau perusahaan dengan pelanggannya. *Brand* juga mampu membangun kredibilitas dari produk-dan perusahaan. Oleh sebab itu bagaimana perusahaan membangun sebuah *brand* dan bagaimana cara mengkomunikasikannya harus diperhatikan dengan baik karena akan berpengaruh pada citra dan reputasi dari perusahaan itu sendiri dan seluruh aktifitas dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Sebuah *brand* perlu dibangun dengan baik dan matang, serta memperhatikan berbagai aspek perusahaan serta *stakeholdernya* sehingga mampu mengkomunikasikan pesannya dan diterima dengan baik serta membangun kepercayaan dari *stakeholdernya* untuk menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut.

Hal ini tentunya berkaitan dengan praktik *public relations* sendiri. *Brand* yang dibangun dengan baik dan mampu dikomunikasikan dengan efektif akan turut berpengaruh pada aktivitas *public relations*. Dengan *brand* yang kuat, akan

membangun reputasi yang baik, kepercayaan dari *stakeholder*, hingga hubungan emosional dengan *stakeholdernya*. Hal ini tentunya akan dapat menjadi faktor pendukung dalam membangun hubungan baik dengan setiap *stakeholder*-nya. Dengan reputasi yang baik, *stakeholder* akan lebih mudah untuk percaya dalam menggunakan barang maupun jasa suatu perusahaan, sehingga berdampak baik pada usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Melihat persaingan bisnis yang sudah semakin ketat dan kompetitif saat ini, sejatinya tiap perusahaan perlu memiliki sesuatu yang dapat dijual yang berbeda dengan kompetitornya. *Brand* merupakan satu hal yang mampu memberikan potensi besar bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus bersaing dengan para kompetitornya. Namun, tentunya tiap *brand* perlu memperhatikan perkembangan pasar yang ada saat ini. Ketika *brand* dan pesan yang disampaikan sudah tidak lagi sesuai dengan kondisi pasar saat ini, tentunya tiap perusahaan perlu memperhatikannya sehingga tidak terlambat untuk melakukan *rebranding*.

*Rebranding as the practice of building a new a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors.*

Dalam proses *rebranding*, akan dibangun nama, logo, identitas maupun nilai-nilai baru yang merepresentasikan perusahaan saat itu. *Rebranding* ini juga dilakukan untuk menciptakan suatu ciri khas yang membedakan antara produk, jasa maupun perusahaan dengan kompetitor. Selain itu, *rebranding* juga dapat dilakukan untuk membawa perusahaan dapat mengikuti perkembangan dan persaingan pasar yang lebih modern saat ini sehingga dapat lebih mudah untuk mencapai *target audience* nya.

Panca Budi merupakan salah satu perusahaan plastik besar yang sudah lebih dari 30 tahun bermain di pasar Indonesia. Berawal dari sebuah usaha kecil, kini sudah berkembang sangat cepat dengan lebih dari 4.000 karyawannya yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Produk-produknya secara sadar maupun tidak sadar sudah sangat sering digunakan bahkan mulai dari aktifitas rumah

tangga seperti plastik kiloan Cap Tomat, Cap Bangkuang, Cap Wayang, Sparta, dan masih sangat banyak lagi. Perkembangan perusahaan ini sangatlah pesat dan akan memasuki pasar Eropa juga. Pengguna produk-produknya pun tersebar di Indonesia. Namun, tidak banyak pengguna yang menyadari dan mengetahui bahwa produk-produk yang digunakannya ada produk dari sebuah perusahaan bernama Panca Budi

Untuk itu, sebagai perusahaan yang terus berinovasi dan menjadi *pioneer* dalam industrinya, dengan berbagai pertimbangan seperti dibukanya pasar bebas, Panca Budi saat ini menyadari kebutuhan akan adanya *rebranding* baik dari segi korporat maupun produk-produknya sehingga dapat lebih dikenal oleh *stakeholdernya*. Sebagai sebuah perusahaan berbasis “Family Bussiness” yang sudah berdiri cukup lama tentunya tidak mudah untuk melakukan *rebranding*. Ada berbagai nilai-nilai penting yang perlu dikomunikasikan agar proses *rebranding* yang dilakukan ini membawa hal positif, bukan justru menjatuhkan perusahaan. Proses ini tentunya memerlukan strategi khusus agar dapat berhasil. Oleh sebab itu, Panca Budi menunjuk sebuah *branding agency* di Jakarta untuk menangani hal tersebut. Mulai dari riset melalui pihak internal dan eksternal perusahaan mengenai beberapa aspek seperti visi perusahaan, kondisi perusahaan saat ini, kompetitor, nilai-nilai perusahaan, dan lain sebagainya. Dari hasil riset yang ditemukan, maka dibuat inti atau arah *rebranding* yang akan dilakukan. Tiap langkahnya ini tentunya diperlukan komunikasi yang efektif sehingga apa yang dilakukan masih tetap dalam.

Salah satu *agency* yang cukup bermain dalam membangun *brand* di pasar Indonesia ini yaitu Milestone Intergrated Marketing Solutions yang banyak berfokus di *Brand* dan *Marketing Consultant*. Sudah berdiri sejak tahun 2003, *branding* di berbagai industri seperti Swiss Contact, DNC Advocat at Work, Panca Budi dan lain sebagainya dengan memberikan konsultasi atau jasa seputar *branding*, *rebranding*, dan *brand strategy*

Sebagai salah satu *agency* yang sudah cukup berkembang, Milestone terus memperhatikan kebutuhan dari tiap kliennya, namun tetap menyampaikan berbagai pernyataan mengenai fakta yang sulit bagi klien. Hal ini dilakukan demi adanya *mutual understanding* antara Milestone dengan kliennya. Setiap proses terkait *branding* ini tentunya dilakukan dengan berbagai tahapan mulai dari riset internal dan eksternal, *brand audit*, hingga membuat *brand strategy*.

Dalam menangani klien seperti Panca Budi pun Milestone tentunya memiliki strategi-strategi khusus sehingga prosesnya dapat dilakukan dan membawa dampak positif. Riset merupakan satu hal penting yang wajib dilakukan. Melalui riset, Milestone dapat mengetahui apa saja yang sebenarnya dibutuhkan klien, bentuk perusahaan, nilai yang dianut, hingga kearah mana perubahan yang diinginkan. Dengan berbagai saran dan arahan dari klien, Milestone tetap harus bersikap subjektif menyampaikan berbagai fakta yang sulit kepada Panca Budi sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terealisasikan dengan baik.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengikuti praktik kerja magang di Milestone karena Milestone telah berpengalaman cukup lama dalam industri ini. Penulis juga tertarik untuk terjun langsung, bekerja dalam tim, dan bertemu dengan berbagai klien dari Milestone dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda. Penulis dituntut untuk terus berpikir kreatif dengan sistem pola kerja yang cepat, efektif serta efisien, serta turut menyumbangkan berbagai ide dan gagasan dalam tiap proyeknya. Dengan demikian, penulis mampu menuangkan serta mempraktikkan teori-teori yang telah penulis dapatkan di kelas selama masa kuliah.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan praktik kerja magang ini adalah :

- 1.2.1 Mengetahui aktivitas Milestone Intergrated Marketing Solutions dalam melakukan *Rebranding* PT Panca Budi

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Milestone Intergrated Marketing Solutions berlokasi di Jalan Limau I Nomor 28, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12130. Penulis menjalankan praktik kerja magang ini berlangsung kurang lebih selama 4 bulan mulai dari tanggal 3 Agustus 2015 sampai 3 Desember 2015 dengan waktu kerja mulai dari pukul 09.00 sampai dengan 18.00 setiap harinya dari Senin hingga Jumat

Adapun beberapa prosedur yang harus penulis lakukan sebelum menjalani praktik kerja magang ini, yaitu :

1. Mengajukan form KM-01 untuk pengajuan tempat magang kepada ketua program studi
2. Setelah itu, penulis mendapatkan form KM-02 yang sudah ditandatangani oleh ketua program studi untuk kemudian menjadi pengantar bagi penulis ke perusahaan yang dituju
3. Mengirimkan Curriculum Vitae, Application Letter serta Surat Pengantar Kerja Magang kepada Milestone Intergrated Marketing Solutions
4. Melakukan tahap interview dengan Aldy Indartono selaku *Account director* Milestone pada tanggal 23 Juli 2015
5. Memperoleh informasi beserta surat keterangan penerimaan praktik kerja magang dari Milestone Intergrated Marketing Solutions sebagai *Account executive* Intern
6. Menyerahkan surat penerimaan kerja magang dari Milestone Intergrated Marketing Solutions kepada Admin Program Studi Ilmu Komunikasi serta BAAK Universitas Multimedia Nusantara untuk kemudian memperoleh form KM 03 – 07 yang berisi Kartu kerja

Magang, Formulir Kehadiran Magang, Formulir realisasi kerja magang serta formulir laporan kerja magang yang harus diisi penulis selama menjalankan praktik kerja magang di Milestone Intergrated Marketing Solutions

