

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Beberapa merek di Indonesia berhasil bertahan sebagai *market leader* dalam waktu cukup lama, contohnya Teh Botol Sosro, produk yang menjual teh dalam kemasan yang sekarang menjadi *Top of Mind* di masyarakat dan menjadi pemimpin pangsa pasar jenis usaha tersebut. Tidak hanya teh botol yang berhasil mem-*branding* mereknya, contohnya Summarecon Serpong. Summarecon Serpong adalah salah satu developer perumahan yang posisinya berada di tengah-tengah pengembang lainnya. Tidak hanya itu saja, Summarecon Serpong berhasil menemukan “jati diri”nya sebagai kawasan yang *Livable City*, dimana di kawasan ini penghuninya bisa menemukan segala macam hal dari wahana hiburan sampai pendidikan. Selain itu, produk perawatan diri The Body Shop yang terkenal dengan produk tanpa menggunakan percobaan pada hewan untuk uji klinisnya. Hal tersebut karena merek-merek tersebut mempunyai pembeda dengan produk yang lain, yaitu *value*, dimana di dalam merek terdapat sumber nilai yang penting bagi pelanggan, perusahaan, dan sebagai bentuk kolaborasinya. Walaupun begitu banyak merek baru yang memasuki pasar dan sulitnya perusahaan membedakan produk mereka dari pesaing terutama dengan kualitas menjadi lebih terstandarisasi dari satu merek ke merek berikutnya, tetapi *value* berbeda dapat menjadi peran pembentukan merek yang penting dalam menciptakan nilai pasar memahami esensi dari sebuah merek itu sendiri (Chernev, 2017, h. 26).

Awalnya, sebuah merek adalah sepotong kayu yang terbakar dan kemudian menggambarkan obor. Pada tahun 1500-an, menjadi umum untuk merek ternak untuk menunjukkan kepemilikan. Sejak awal, *branding* adalah tentang membuat tanda kepemilikan seseorang, baik secara harfiah maupun

kiasan. Setiap tanda merek yang unik untuk peternakan sapi itu sendiri. Tetapi *branding* di abad kedua puluh satu masih tentang mengambil kepemilikan, dan bukan hanya untuk produk atau jasa. Ini tentang memiliki apa yang merek memiliki nilai untuk diwakili, hingga kekurangan, dan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui kata-kata, tindakan, dan cerita yang merek tawarkan (Cooper, 2020).



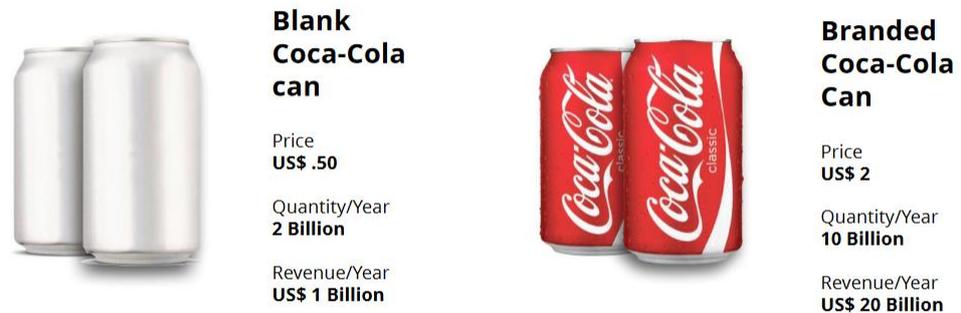
Gambar 1.1 *Brand Cattle in Order to Show Ownership*

Sumber: [inqld.com.au](http://inqld.com.au)

Terlepas dari inovasi yang dilakukan, tentunya membangun merek menjadi salah satu hal penting dalam menciptakan identitas di benak konsumen sehingga konsumen mampu mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Untuk membangun hal tersebut memang perlunya proses yang lama. Alangkah lebih baik waktu yang lama tersebut dimanfaatkan sebuah merek untuk mempersiapkan dengan matang. Selaras dengan pernyataan Kotler, menurut Keller dan Armstrong (2001), *brand* merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari empat elemen tersebut yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi serta membedakan barang atau jasa dari sebuah produsen dengan produsen lainnya. Bilamana sebuah merek tampil lebih elegan dalam sebuah

kompetisi pasar yang begitu ketat, tak jarang hal itu merupakan peranan *branding* dan identitas yang tepat. Konsep dan identitas mampu membawa serta meningkatkan nilai dari suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang memproduksinya.

Berdasarkan penjabaran diatas penulis menyadari bahwa *branding* menjadi salah hal penting untuk diperhatikan secara seksama oleh perusahaan sebelum berkecimpung dalam dunia usaha. Elemen-elemen dalam merek tersebut tidaklah cukup untuk membangun sebuah benak di masyarakat. Untuk mencapai itu perlunya ada proses *branding*. *Branding* tidak hanya berbicara mengenai elemen tersebut, namun bagaimana metode atau strategi dan taktik yang dijalankan agar *brand* itu tetap kuat jika dibandingkan dengan pesaing serta terlihat berkualitas di mata konsumen.



**US\$ 19 Billion : Brand Value**

Gambar 1.2 *Brand Value*

Sumber: Dreambox Branding Consultant

Taktik juga dapat dilihat sebagai proses merancang, berkomunikasi, dan memberikan nilai, di mana produk, layanan, merek, harga, dan insentif penawaran yang mendefinisikan daya tarik penawaran kepada pelanggan (Chernev, 2017, h. 20). Dari sudut pandang akademisi memahami *branding* sebagai proses membentuk *brand awareness* dan menciptakan *brand image*

dan *attitude* yang positif yang dapat dicapai melalui berbagai cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk (Boomsma & Arnoldus, 2008), agar *brand* tidak akan kehilangan nilai dari produk yang ditawarkan.

Maka dari itu hadirilah sebuah jasa profesional yang digunakan untuk mewujudkan strategi dan taktik pada merek yang diinginkan, yang sering disebut konsultan *branding*, yang dapat melakukan secara menyeluruh sesuai dengan tren atau keinginan klien. Salah satunya adalah CV. Dreambox Denalo Internasional, atau yang sering dikenal Dreambox Branding Consultant, sebuah *branding consultant* yang hadir bukan hanya memperjelas dan memperkuat identitas sebuah *brand* itu sendiri tetapi bagaimana merek itu ingin dirancang. Esensi utama dalam profesi ini bukan dilihat dari hasil tetapi bagaimana proses itu dilakukan dari strategi dan taktik yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, ketertarikan penulis terhadap industri *branding* membawa penulis untuk melakukan kerja magang di sebuah perusahaan *branding consultant*. Dreambox Branding Consultant adalah perusahaan yang penulis pilih untuk melakukan kerja magang untuk mempelajari dan terlibat secara langsung di dalam proses *branding* dan *rebranding* yang dilakukan terhadap sebuah perusahaan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dari praktik kerja magang ini adalah salah satu bentuk usaha kampus meningkatkan kemampuan mahasiswa/i dalam mencari pengalaman baru yang berguna agar penulis memahami secara praktik mengenai situasi dan kondisi dunia kerja yang sesungguhnya, sehingga dapat mengimplementasikan teori yang penulis dapat di dalam mata kuliah tertentu ke dalam dunia profesional. Selain itu, tujuan praktik kerja magang yaitu:

1. Agar penulis mampu memahami pentingnya melakukan perencanaan, pembentukan dan pelaksanaan aktivitas merek di

dalam proses aktivasi merek, dimana divisi *brand strategist* melakukan kegiatan aktivasi pada suatu merek.

2. Agar penulis memiliki wawasan yang luas serta keterampilan baru melalui proses kerja yang akan dilakukan melalui praktik kerja magang.
3. Penulis memiliki kemampuan dalam bekerja secara individu maupun bekerja dalam tim, mengetahui kendala dan hambatan, serta mengetahui proses, alur, aktivitas kerja di sebuah *branding consultant* terutama dalam divisi *brand strategist*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang**

### **1.3.1 Waktu dan Pelaksanaan Magang**

Waktu pelaksanaan magang yang ditentukan Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama tiga (3) bulan atau yang setara dengan 60 hari. Laporan ini dibuat dengan praktik kerja magang selama 64 hari, terhitung dari tanggal 18 Agustus 2020 hingga 20 November 2020. Adapun kerja magang yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Periode : 18 Agustus 2020 - 18 Desember 2020
2. Jam kerja : 09.00 - 18.00 WIB
3. Hari kerja : Senin - Jumat
4. Perusahaan : CV Dreambox Denalo International
5. Penempatan : Dreambox Branding Consultant
6. Unit kerja : *Brand Strategist*

Hari dan waktu praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional atau jam kerja seluruh karyawan Dreambox Branding Consultant (CV Dreambox Denalo International).

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut.

1. Tahap pertama, penulis melakukan persiapan pengajuan kerja magang yaitu dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio lalu mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*), *portfolio*, dan diwawancarai ke calon perusahaan tempat magang yang diminati yang memenuhi standar perusahaan magang. Salah satunya mengirimkan lamaran kerja magang ke CV Dreambox Denalo International atau yang dikenal Dreambox Branding Consultant pada 4 Agustus 2020 melalui surat elektronik.
2. Tahap kedua, CV Dreambox Denalo International memberikan jawaban melalui surat elektronik pada 4 Agustus 2020, yang menyatakan bahwa penulis akan mengikuti tahap wawancara pada 5 Agustus 2020.
3. Tahap ketiga, setelah melakukan wawancara pertama dengan HRD, pada 12 Agustus 2020 penulis mendapatkan surat elektronik untuk mengikuti wawancara lanjutan bersama pembimbing lapangan.
4. Tahap keempat, penulis dinyatakan diterima pada 13 Agustus 2020 dan dapat melakukan praktik kerja magang di Dreambox Branding Consultant pada 18 Agustus 2020.
5. Tahap kelima, setelah diterima di perusahaan, penulis mengajukan formulir kerja magang (KM-01) dalam tautan yang disebar melalui surat elektronik oleh prodi Ilmu Komunikasi untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah disetujui, Penulis mendapat kiriman balik surat elektronik yang berisi surat pengantar dari kampus (KM-02) bahwa penulis sudah mendapat

persetujuan proses kerja magang di perusahaan penulis melakukan kerja magang pada 14 Agustus 2020.

6. Tahap keenam, penulis melakukan proses pengisian 'Form KM1-Final Company' dengan menyertakan surat penerimaan yang diberikan HRD perusahaan penulis diterima kerja magang.
7. Tahap ketujuh, penulis mengikuti pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara pada 2 September 2020. Seminar tersebut memaparkan hal-hal penting diperhatikan mahasiswa/i terkait dengan syarat, deskripsi pekerjaan, dan hal lain yang terkait proses kerja magang.
8. Tahap kedelapan, penulis melakukan kerja magang sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan oleh CV Dreambox Denalo International.
9. Tahap kesembilan, penulis melakukan penyelesaian administrasi lainnya (KM-03 - KM-07) yang diperlukan untuk laporan proses kerja magang
10. Tahap kesepuluh, setelah menyelesaikan praktik kerja magang, penulis menulis laporan praktik kerja magang untuk menunjang proses selama praktik kerja magang dan menjadi salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, dan akan dibimbing oleh dosen pembimbing yang sudah ditetapkan.