



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak produk atau jasa serupa yang dijual dan ditawarkan kepada masyarakat di pasaran. Banyaknya produk dan jasa serupa yang ditawarkan menimbulkan suatu kebiasaan baru di kalangan masyarakat, yaitu membeli sesuatu berdasarkan *brand* atau merek dari produk yang dijual. Keller (2013, p.35) berpendapat bahwa hal tersebut dapat terjadi karena *brand* dapat menunjukkan tingkat kualitas, kepuasan, dan kepercayaan konsumen sehingga akhirnya mereka terdorong untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa berdasarkan *brand* yang mereka percaya.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013, p. 30), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari kelima unsur tersebut yang berguna untuk mengidentifikasi barang dan jasa sehingga barang dan jasa tersebut dapat dibedakan dari produk kompetitor. Keller (2013, p.36) berpendapat jika *brand* merupakan sesuatu yang berada di dalam benak konsumen. Melalui *brand*, konsumen akan lebih mudah mengorganisasi pengetahuan dan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

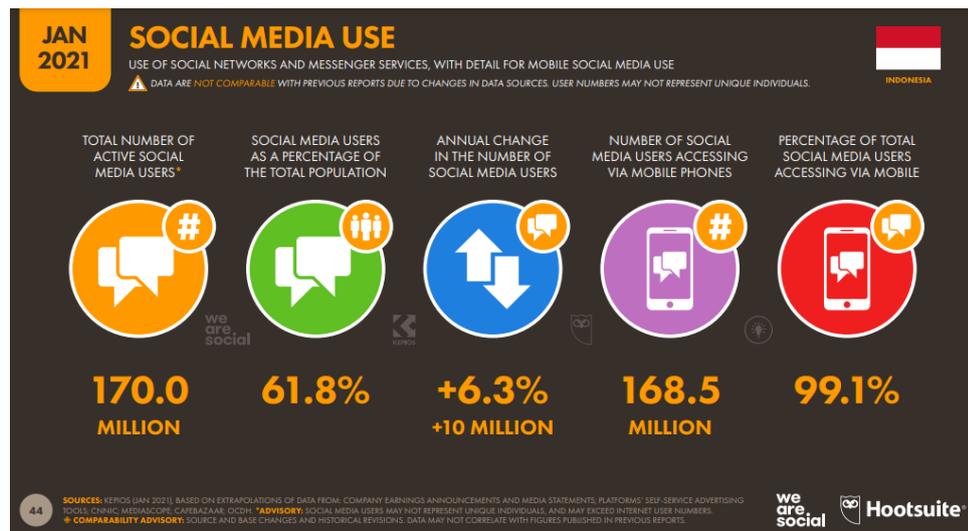
Clow & Baack (2016, p.48) juga mengatakan bahwa *brand* memberikan keuntungan bagi perusahaan. Melalui *brand*, perusahaan lebih mudah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan konsumen pun lebih mudah untuk menerima produk tersebut. *Brand* mampu menimbulkan kesan positif dari suatu produk di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen loyal yang melakukan pembelian. Keuntungan lainnya adalah perusahaan dapat menaikkan harga menggunakan *brand*. Semakin mahal harga yang ditawarkan oleh suatu *brand*, maka konsumen akan berasumsi bahwa *brand* tersebut memiliki produk yang lebih bagus dan berkualitas sehingga mereka memilih untuk membeli

produk tersebut. Tidak hanya itu, *brand* juga memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi kepada masyarakat.

Melihat kebiasaan baru dan keuntungan tersebut, membuat perusahaan menyadari pentingnya sebuah *brand* untuk memajukan bisnis. Selain itu, tingginya tingkat persaingan membuat semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat demi meningkatkan penjualan. Mulai banyak perusahaan memperkenalkan dan mengomunikasikan *brand* mereka kepada masyarakat untuk membuat masyarakat menyadari kehadiran *brand* dan percaya dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan sehingga akhirnya memilih untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari *brand* mereka.

Untuk mengomunikasikan *brand* kepada masyarakat, beberapa perusahaan mulai menggunakan kampanye pemasaran di media sosial atau *social media marketing campaign*. Clow & Baack (2016, p.140) mengatakan bahwa kampanye pemasaran di media sosial merupakan proses yang dilakukan untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan produk atau jasa secara spesifik kepada masyarakat dengan memanfaatkan media sosial. Kampanye pemasaran yang dilakukan di media sosial memiliki berbagai tujuan mulai dari mempromosikan *brand* hingga membantu meningkatkan penjualan karena media sosial memiliki jumlah pengguna yang besar.

Clow & Baack (2016, p.278) juga berpendapat bahwa dengan melakukan kampanye pemasaran di media sosial, sebuah *brand* akan mendapatkan berbagai keuntungan. Kampanye pemasaran yang dilakukan di media sosial akan menarik lebih banyak *audience* yang kemudian dapat berkembang menjadi konsumen loyal. Tidak hanya itu, kampanye pemasaran di media sosial juga memudahkan interaksi antara *brand* dan konsumen sehingga berpotensi untuk meningkatkan *brand exposure*, *brand image*, hingga penjualan.



(sumber: Kemp, 2021)

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kemp (2021), dapat diketahui bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia cukup tinggi. Terdapat sebanyak 170 juta pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong semakin banyak perusahaan yang menjalankan kampanye pemasaran baik untuk memperkenalkan *brand* hingga produk mereka melalui media sosial.

Salah satu perusahaan yang mulai melakukan kampanye pemasaran di media sosial untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat adalah Tessa Tissue. Tessa merupakan perusahaan di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Graha Bumi Hijau yang bergerak dalam bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) dan memproduksi tisu sebagai produk utamanya. Hingga saat ini, Tessa senantiasa berusaha memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat luas dengan tujuan agar Tessa dapat diingat sebagai *brand* tisu terbesar di Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TISSUE KERING		
BRAND	TBI 2021	
Paseo	42.4%	TOP
Nice	19.4%	TOP
Tessa	16.4%	TOP
Multi	7.9%	

* Kategori online dan offline

(sumber: Top Brand Index, 2021)

Gambar 1.2 Peringkat *brand* tisu kering di Indonesia tahun 2021

Di tahun 2021, Top Brand Award merilis hasil survei Top Brand dan Tessa menempati urutan ketiga dalam kategori tisu kering di Indonesia. Untuk mewujudkan tujuannya menjadikan Tessa sebagai *brand* tisu terbesar di Indonesia, Tessa beberapa kali menjalankan kampanye pemasaran di media sosial untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* Tessa di benak konsumen. Terdapat beberapa kampanye yang telah dilakukan oleh Tessa untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tisu mereka, yaitu #LoveYourSelf untuk ‘Tessa Facial Tissue Moist Soft’ serta #SatuLembarCukup untuk ‘Tessa Nature Collection’. Kedua kampanye ini dilakukan secara daring melalui media sosial Instagram @tessatissue dan Facebook @TissueYaTessa.

Divisi *Brand Marketing* menjadi divisi yang bertanggung jawab mengurus hal-hal yang berkaitan dengan *brand* di Tessa sehingga mengenai strategi peningkatan *brand awareness* juga menjadi tanggung jawab dari divisi *Brand Marketing*. Divisi *Brand Marketing* bertanggung jawab dalam menyusun rencana dan strategi komunikasi yang sekiranya tepat untuk memperkenalkan produk serta *brand* melalui kampanye di media sosial kepada masyarakat. Divisi *Brand Marketing* akan menganalisis pasar, menyusun ide dan konsep, serta memikirkan bagaimana cara yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat. Selain itu, divisi *Brand Marketing* juga merancang konsep *packaging*

atau kemasan produk agar pesan dari produk dapat tersampaikan meskipun hanya melalui kemasannya saja.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan yang dibentuk oleh Universitas Multimedia Nusantara agar mahasiswa mendapatkan pengalaman dan kemampuan kerja secara nyata sesuai dengan bidang yang diambil. Tessa yang dinaungi oleh PT Graha Bumi Hijau dan dikenal sebagai salah satu *brand* tisu terbesar di Indonesia diyakini dapat memberikan pembelajaran lebih bagi mereka yang bekerja di sana. Selain untuk memenuhi kewajiban dari pihak universitas, praktik kerja magang ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengetahui aktivitas divisi *Brand Marketing* Tessa Tissue dalam mempersiapkan dan mengomunikasikan kampanye produk Tessa di PT Graha Bumi Hijau.
2. Memahami fungsi dan alur kerja profesional divisi *Brand Marketing* Tessa Tissue di PT Graha Bumi Hijau.
3. Mengimplementasikan teori dan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan pada divisi *Brand Marketing* Tessa Tissue di PT Graha Bumi Hijau.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan di Tessa terhitung mulai dari 24 Agustus 2021 dan berakhir pada 26 November 2021. Hal ini merujuk pada ketentuan magang di Universitas Multimedia Nusantara yang mewajibkan mahasiswa melaksanakan praktik kerja magang selama kurang lebih 60 hari kerja.

Kerja magang dilakukan dari hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja mulai dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, dengan total waktu kerja selama 8 jam karena dari pukul 12.00 hingga 13.00 WIB merupakan waktu istirahat. Namun, karena penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di

wilayah Jakarta oleh pemerintah menyebabkan adanya perubahan jam kerja di PT Graha Bumi Hijau menjadi pukul 09.00 hingga 16.00 WIB yang berlaku baik saat bekerja di kantor maupun dari rumah.

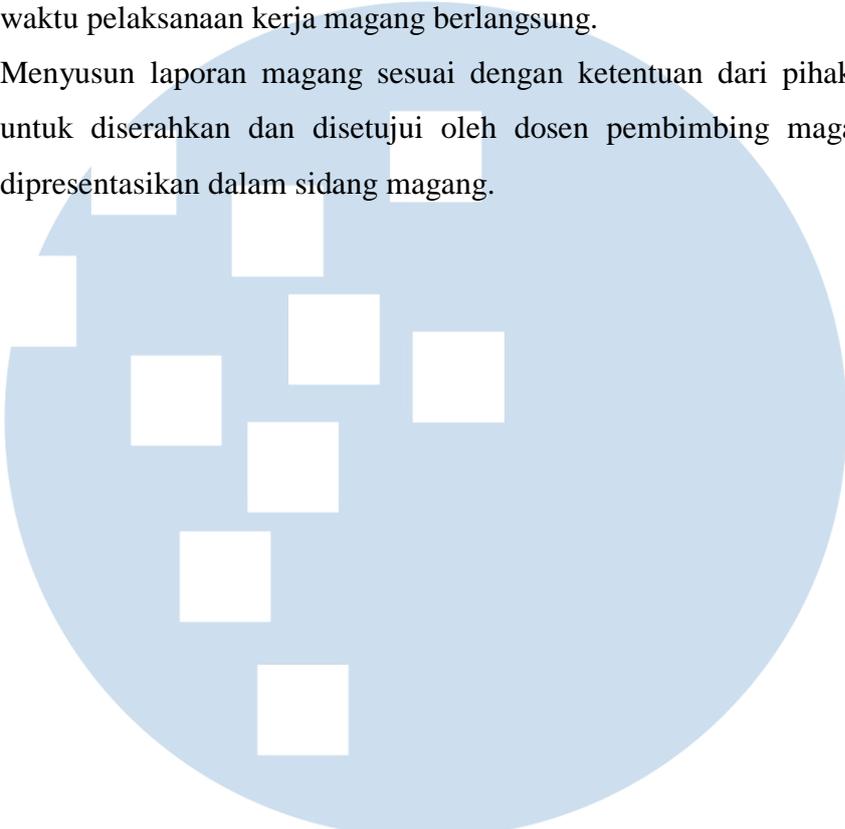
PT Graha Bumi Hijau memberlakukan sistem *hybrid working* sehingga karyawan secara bergantian bekerja di kantor dan dari rumah. Karyawan magang diberikan kesempatan untuk bekerja di kantor selama 2 hari dalam seminggu dengan jadwal hari yang berbeda setiap minggunya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa prosedur yang dilakukan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Graha Bumi Hijau sebagai berikut.

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada kepala *Human Resources Development* (HRD) PT Graha Bumi Hijau melalui email.
2. Mendapatkan panggilan wawancara kerja dari HRD PT Graha Bumi Hijau yang dilakukan melalui WhatsApp dan telepon.
3. Diterima sebagai *intern student support* dalam divisi *Brand Marketing* di PT Graha Bumi Hijau dan memperoleh Surat Penerimaan Kerja Magang dari perusahaan.
4. Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) melalui Google Form kepada pihak universitas untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02).
5. Pihak universitas mengeluarkan Surat Pengajuan Kerja Magang dan menyerahkannya kepada PT Graha Bumi Hijau.
6. Mengunggah Surat Penerimaan Kerja Magang dari PT Graha Bumi Hijau dan mengunduh formulir KM-03 sampai dengan KM-07 di www.my.umn.ac.id.
7. Melakukan praktik kerja magang selama kurang lebih 60 hari kerja mulai dari 24 Agustus 2021 hingga 26 November 2021.
8. Menyerahkan formulir KM-06 dan KM-07 kepada pembimbing lapangan untuk memberikan penilaian dan melakukan verifikasi kerja magang.

9. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing magang selama waktu pelaksanaan kerja magang berlangsung.
10. Menyusun laporan magang sesuai dengan ketentuan dari pihak kampus untuk diserahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing magang serta dipresentasikan dalam sidang magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA