



### **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

Hampir semua perusahaan sekarang ini menggunakan *branding* dalam aktivitas *marketing*-nya. Strategi *branding* dapat menjadi strategi yang signifikan ketika sebuah perusahaan dapat memberikan perubahan perspektif masyarakat terhadap sebuah *brand* dan juga dapat memperluas jangkauan bisnis serta dapat meningkatkan *brand awareness*. Alasan mengapa *branding* itu penting karena dapat membuat masyarakat menjadi sadar akan kehadiran sebuah merek, serta sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak merek baru yang memasuki pasar sehingga membuat perusahaan sedikit sulit dalam membedakan produk mereka dari kompetitornya, tetapi *value* dapat menjadi peran pembentukan merek yang penting dalam menciptakan nilai pasar untuk memahami esensi dari sebuah merek itu sendiri (Anderson, 2017).

Membangun sebuah merek menjadi hal yang penting untuk menciptakan identitas di benak konsumen sehingga konsumen mampu mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa dari pesaing (Philip Kotler K. L., 2012). Kegiatan *branding* perlu dilakukan oleh PT Global Dairi Alami karena masih tergolong perusahaan *startup* pada bidangnya, sehingga perlu memiliki sebuah pengenalan merek yang berbeda dari yang lainnya. Untuk membangun hal tersebut selaras dengan pernyataan dari (Philip Kotler G. A., 2008) yang mengatakan bahwa *brand* merupakan nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keempat elemen tersebut yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta membedakan barang atau jasa dari sebuah produsen dengan produsen lainnya.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat dilihat bahwa *branding* menjadi sebuah hal penting untuk diperhatikan secara seksama oleh perusahaan. Elemen-elemen

daripada merek tidak cukup untuk membangun sebuah *brand* di dalam benak konsumen. Untuk mencapai itu perlu adanya proses *branding*. *Branding* berbicara mengenai *value*, dan bagaimana metode, strategi, dan taktik yang dijalankan oleh Milk Life lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor dimata konsumen. Milk Life melakukan aktivitas seperti *press conference*, dan *marketing* dengan membuat konten Instagram Milk Life.

Aktivitas *branding* erat hubungannya dengan pembentukan citra *brand* di masyarakat. Citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, orang, aktivitas, dan komite (Soemirat, 2004). Citra dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang, dan pemikiran tersebut muncul di benak seseorang. Adapun faktor pendukung terbentuknya citra yaitu, *favorability of brand association, strength of brand association, and uniqueness of brand association* (Ferrinadewi, 2008).

Berdasarkan dari penjabaran diatas dapat diartikan bahwa *branding* dapat meningkatkan sebuah citra merek yang dapat dikaitkan dengan keunggulan asosiasi merek yang dimana sebuah *brand* dapat memberikan kepuasan, kepercayaan, dan menciptakan sikap positif terhadap sebuah *brand*. Kekuatan asosiasi merek dapat membantu *brand* dengan membagikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan konsumen dapat mengartikan informasi yang diterima sehingga *brand* tersebut semakin kuat dibenak konsumen. Serta keunikan asosiasi merek yang dimana *brand* tersebut memiliki ciri khas, dan *value* tersendiri dan berbeda dari pesaingnya. PT Global Dairi Alami membangun citranya dengan menjadikan Milk Life sebagai pelopor dan menjadi satu-satunya produsen merek susu *lactose free* di Indonesia serta ingin menginspirasi masyarakat untuk #BeraniMinusSusu guna meningkatkan *awareness* masyarakat untuk mengkonsumsi susu.

Usaha dalam memperluas pasar dan meningkatkan *awareness* Milk Life *lactose free*, tugas dari *assistant brand manager* yaitu membantu memikirkan ide dan konsep

untuk aktivitas promosi *launching product* dan konten *social media* dengan #BeraniMinumSusu, harapannya masyarakat akan mulai mengenal *brand* Milk Life dan penderita *lactose intolerance* mulai berani untuk mengkonsumsi susu dan sadar akan pentingnya mengkonsumsi susu melalui kampanye #BeraniMinumSusu.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan mata kuliah wajib yang harus ditempuh oleh setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara guna untuk mendapatkan pengalaman, dan pengetahuan akan lingkungan kerja sebelum masuk ke lingkungan dunia kerja secara profesional. Universitas Multimedia Nusantara juga memberikan kesempatan bagi mahasiswanya untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang didapat selama mengikuti kegiatan belajar mengajar selama perkuliahan.

Adapun tujuan magang yang dilakukan selama magang sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman mengenai pengelolaan *branding* dengan melaksanakan berbagai program seperti, *launching event*, dan membuat konten *social media*.
2. Meningkatkan *soft skill* dalam berkomunikasi, bertanggung jawab, dan berkolaborasi di dalam tim. Melalui kegiatan kerja praktek magang juga menambah kreativitas dalam membuat konten, dan ide *launching product*.
3. Menerapkan dan mengaplikasikan materi perkuliahan yang berkaitan dengan *branding* seperti, *brands & branding*, dan *digital strategic communication*.
4. Mengetahui peranan dan fungsi *branding* dalam upaya untuk meningkatkan citra perusahaan *brand* Milk Life dengan *launching product* dan konten *social media*.

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Setiap peserta kerja magang di PT Global Dairi Alami wajib untuk mengikuti peraturan yang telah ditetapkan dan mengikuti jam kerja yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan, sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin - Jumat

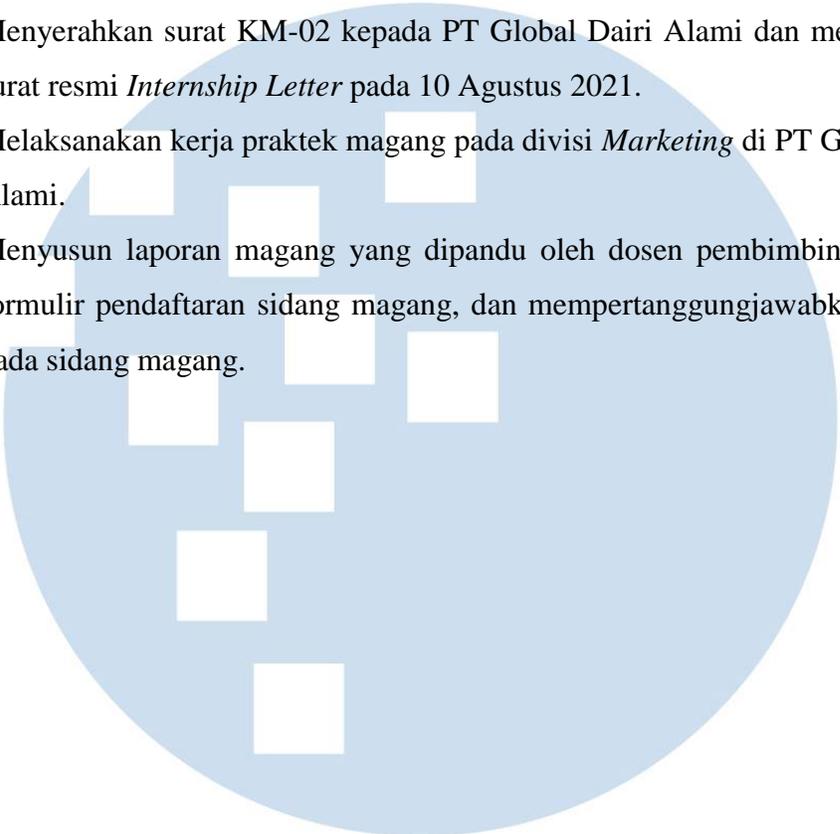
Jam Kerja : 09.00 - 18.00 WIB

Periode magang divisi *Marketing* terhitung dari tanggal 23 Agustus sampai dengan 23 November 2021. Kegiatan kerja magang dilakukan secara daring sehubungan dengan situasi dan kondisi yang mengharuskan kerja secara *online*. Periode kerja magang yang telah ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara selama 60 hari kerja dalam 3 bulan kalender terhitung setelah keluarnya surat KM-02 dari pihak kampus. Pihak PT Global Dairi Alami telah sepakat untuk memberikan izin keterkaitan dengan kegiatan perkuliahan yang masih harus ditempuh pada saat kegiatan kerja magang pada hari Senin dan Kamis.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut adalah prosedur yang telah peserta magang lakukan untuk dapat kerja magang di PT Global Dairi Alami:

1. Mencari perusahaan-perusahaan yang sesuai dengan standar ketentuan prodi *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melakukan pengisian KRS semester ganjil dan mengambil mata kuliah *Internship* pada 03 Agustus 2021.
3. Mengirimkan CV ke PT Global Dairi Alami lalu mengajukan KM-01 untuk mendapatkan KM-02 sebagai persetujuan dari prodi untuk magang di perusahaan tersebut.
4. Memenuhi panggilan wawancara dari pihak PT Global Dairi Alami dan dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang.

- 
5. Menyerahkan surat KM-02 kepada PT Global Dairi Alami dan mendapatkan surat resmi *Internship Letter* pada 10 Agustus 2021.
  6. Melaksanakan kerja praktek magang pada divisi *Marketing* di PT Global Dairi Alami.
  7. Menyusun laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang, dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA