

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program Magang merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus dijalankan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara jurusan manajemen. Dengan adanya program Magang ini diharapkan mahasiswa dapat menambah pengetahuan serta pengalaman bekerja dalam industri atau perusahaan dan mengaplikasikan langsung teori yang didapat dalam kegiatan perkuliahan.

Strategi perusahaan yang menentukan posisi merek produk yang secara kualitasnya akan diterima oleh konsumen sebagai merek produk yang bernilai dan membuat konsumen memiliki gambaran loyalitas yang tinggi terhadap merek produk tersebut. Dimilikinya kemampuan manajemen perusahaan untuk menentukan deskripsi atau gambaran produk tersebut, dengan melihat serta menarik perhatian konsumen. Masuknya ke pangsa pasar baru serta bersaing dengan pesaing di pasar tersebut, dengan memiliki merek produk yang berkualitas, dengan begitu akan memperkuat nama produk dalam ingatan konsumen. Kondisi lain yang menguntungkan untuk perusahaan dengan memiliki merek produk yang bernilai, membuat konsumen tidak perlu melakukan pengenalan secara intensif jika perusahaan mengeluarkan produk baru dengan nama produk yang baru juga, dengan begitu konsumen dapat mengerti dari informasi tersebut.

Perusahaan harus melakukan tindakan persuasif kepada konsumen, dikarenakan konsumen yang akan memilih produk pesaing atau produk perusahaan yang kita miliki dengan memberikan nilai atau value yang lebih besar. Sebelum perusahaan memuaskan konsumen dengan produk yang dimiliki perusahaan, perusahaan harus menganalisis konsumen yang berbeda - beda dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga pemasaran akan mengerti yang diinginkan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memberi nilai

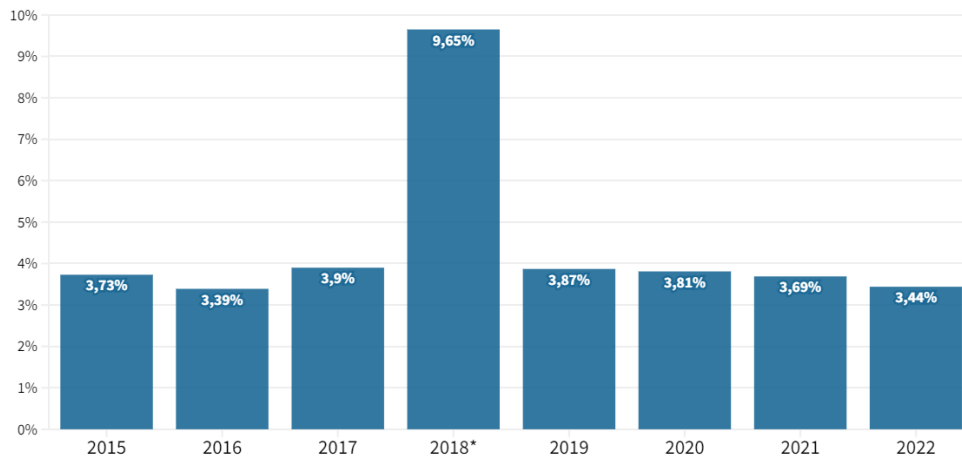
tambah kepada konsumen dengan menawarkan produk dengan kualitas yang jauh lebih tinggi daripada pesaing dengan harga yang relatif rendah.

Selain kualitas dan harga, konsumen menganggap merek sebagai bagian penting dari produk, karena merek secara otomatis menginformasikan kepada pembeli tentang kualitas produk, memudahkan mengingat produk, serta dapat membawa reputasi dan manfaat yang baik untuk perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memilih strategi yang tepat dan bersaing dengan perusahaan lain dan tetap menghasilkan keuntungan. Salah satu cara bagi perusahaan adalah memposisikan merek di pasar sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi Brand Positioning yang sesuai untuk perusahaan. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk, varian, persaingan dan pasar. Brand positioning adalah proses mempengaruhi persepsi konsumen melalui penciptaan karakteristik, manfaat, atau citra melalui penyajian perbedaan antar merek. Strategi brand positioning memiliki pendekatan yaitu diferensiasi dan sub tipe, kedua pendekatan tersebut memiliki karakter yang berbeda. Bisnis perlu berhati-hati saat memutuskan pendekatan mana yang akan digunakan untuk merek produk mereka.

Di Indonesia, perhatian masyarakat tertuju pada produk yang sering dibeli, termasuk rokok. Wajar jika berbagai jenis dan merek produk rokok mudah didapatkan di pasaran baik dalam kelompok besar maupun kecil bahkan satuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini banyak digunakan di kalangan konsumen. Sejak tahun 1950 pangsa pasar rokok yang selalu berhasil yang berawal dari adanya *Brand Image* rokok tersebut, yang dimana bisa dilihat oleh gaya hidup konsumennya. Di tahun 1950, gaya hidup masyarakat yang memiliki ciri kedewasaan, pengalaman, menjunjung tinggi kebebasan, dan kekuatan, seperti yang ditampilkan setiap iklan rokok. Pada masa dulu, banyak iklan produk rokok yang masih bisa dibidang vulgar dengan menampilkan orang merokok produk tersebut, dengan begitu perusahaan menghindari dari adanya pengaruh konsumen di usia dini atau bisa dibidang adanya masalah segmentasi pasaran produk yang melarang usia muda untuk merokok yang tidak mencerminkan kedewasaan dan

pengalamannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan R.J Reynold di tahun 1984 - 1985 mengenai legalitas kaum muda dalam merokok, yaitu "we don't think it's good idea for young people to smoke " (journal of marketing research).

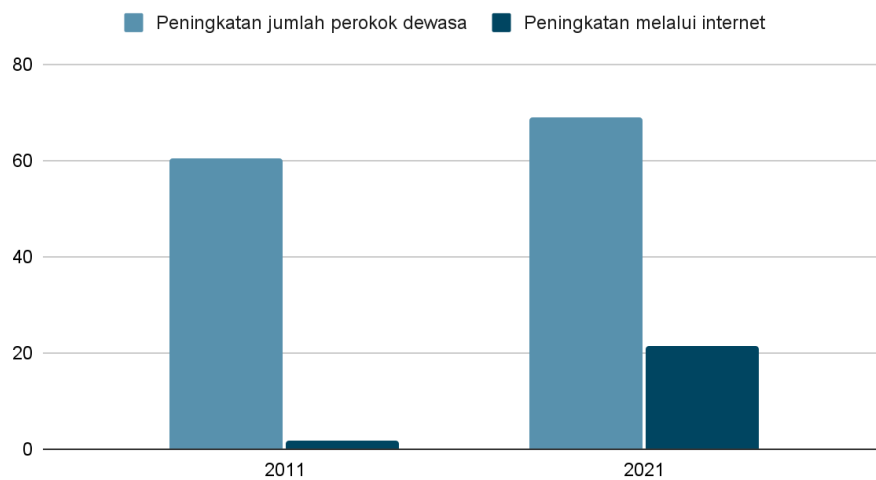
Bukti menunjukkan bahwa negara dengan penerimaan iklan tembakau yang tinggi mempengaruhi sejumlah besar pengguna rokok di negara tersebut. Dijadikannya kritik keras melindungi masyarakat dari pengaruh rokok, terutama di kalangan perokok di usia tua. Pada tahun 1990, legalitas rokok di seluruh dunia dipahami sehingga usia legal merokok adalah 18 tahun ke atas, model yang digunakan dalam iklan rokok adalah 25 tahun ke atas. Perlindungan badan hukum meliputi perlindungan merek tembakau, promosi rokok dan promosi kegiatan (termasuk konten pembatasan penempatan tanda tembakau di lingkungan sekolah). Hal ini untuk menciptakan persepsi positif masyarakat terhadap produk rokok tersebut dan untuk melindungi masyarakat. Pendekatan diferensiasi yang lebih cerdas digunakan dalam mendefinisikan pendekatan pemosisian merek, menyoroti efek psikologis dari penerapan gerakan tersebut. Diferensiasi digunakan sebagai strategi brand positioning yang terdorong dan mendorong sisi psikologis konsumen untuk menerima merek produk tembakau sebagai representasi kepribadian, karena tembakau merupakan produk dengan gaya hidup yang kuat dan adaptasi kepribadian yang tinggi.

Persentase Penduduk Berusia \leq 18 Tahun yang Merokok
(2015-2022)**Gambar 1.1 Data Konsumen Perokok Usia di Bawah 18 Tahun**

Sumber : DataIndonesia.id

Pada data yang ada di atas berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS). Di Indonesia, pada tahun 2022, 3,44% anak di bawah 18 tahun akan merokok. Persentase ini menurun sebesar 0,25% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 3,69%. Penurunan perokok anak ini melanjutkan tren sejak tahun 2018. Sementara itu, peningkatan proporsi anak yang merokok pada tahun 2018 disebabkan oleh gabungan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dengan Riset Kesehatan Dasar (Reskesdas) dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Secara lebih spesifik, persentase anak usia 16 sampai 18 tahun yang merokok adalah sebesar 8,92%. Kemudian tidak kurang dari 1,45% anak yang merokok berusia 13-15 tahun. Sementara itu, 0,11 persen anak perokok berusia 10-12 tahun. Dilihat dari daerah pedesaan, persentase anak usia 18 tahun kebawah yang merokok lebih tinggi di pedesaan, yaitu 4,23%. Sedangkan persentase wilayah perkotaan adalah 2,84%. Sementara itu, penurunan persentase perokok anak berjalan dengan adanya kenaikan cukai hasil tembakau (CHT) atau rokok. Tahun lalu, pemerintah menaikkan cukai rokok lagi sebesar 12 persen. dan Pemerintah kembali menaikkan cukai rokok sebesar 10% pada tahun 2023 dan 2024.

Kebiasaan merokok anak di bawah umur muncul dengan meniru perilaku lingkungan sosial sekitarnya. Perilaku merokok pada remaja biasanya meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat perkembangan ditandai dengan peningkatan frekuensi dan intensitas merokok, yang sering menyebabkan kecanduan nikotin. Konsumen perokok usia di bawah 18 tahun sering kali membuat keputusan untuk mulai merokok karena berbagai alasan. Beberapa di antaranya termasuk pengaruh teman sebaya, eksperimen, ingin terlihat dewasa, atau pengaruh lingkungan yang merokok di sekitar mereka. Lalu dari segi faktor lingkungan, seperti keluarga atau teman yang merokok, dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan seseorang untuk mulai merokok. Jika anggota keluarga atau teman dekat adalah perokok, kemungkinan seseorang untuk mencoba merokok atau mengembangkan kebiasaan merokok lebih tinggi. Dengan adanya iklan dan promosi produk tembakau yang ditargetkan pada remaja juga dapat berperan dalam mendorong konsumsi tembakau pada populasi di bawah usia legal. Promosi yang cerdas dan menarik dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan remaja. Lalu adanya kurang kesadaran pada beberapa remaja mungkin tidak sepenuhnya menyadari bahaya merokok dan risiko kesehatan jangka panjang yang terkait dengannya. Kurangnya pemahaman tentang konsekuensi jangka panjang, termasuk risiko kesehatan seperti penyakit jantung, kanker, dan masalah pernapasan, dapat membuat mereka lebih rentan terhadap memulai kebiasaan merokok. Lalu tidak kurangnya penegakan hukum di beberapa negara, seperti Indonesia yang memiliki penegakan hukum yang kurang ketat terhadap penjualan tembakau kepada mereka yang berusia di bawah 18 tahun dapat menjadi faktor kontributor dalam konsumsi perokok di kalangan remaja.



Gambar 1.2 Data Peningkatan Perokok Dewasa di Indonesia

Sumber : Kemenkes Republik Indonesia

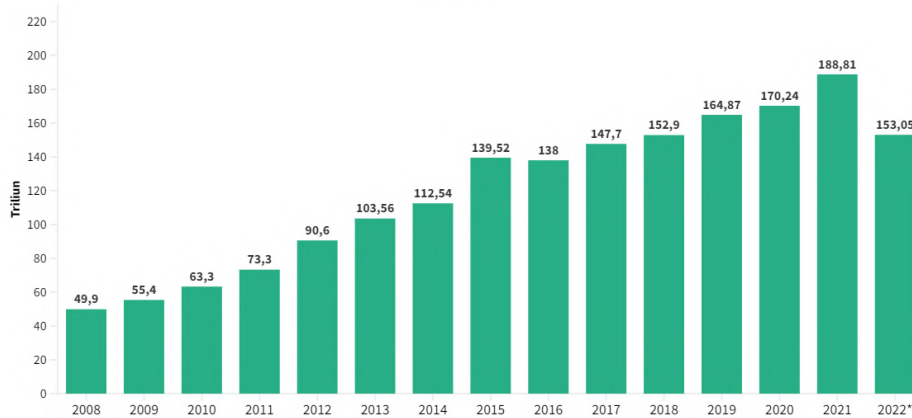
Pada data yang ada di atas, dalam kurung waktu sepuluh tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah perokok dewasa di Indonesia. Berdasarkan hasil Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes), tercatat penambahan sebanyak 8,8 juta perokok dewasa. Jumlah perokok dewasa meningkat dari 60,3 juta pada tahun 2011 menjadi 69,1 juta pada tahun 2021. Meskipun demikian, populasi masyarakat yang merokok di Indonesia mengalami penurunan dari 1,8% menjadi 1,6%.

Wakil Menteri Kesehatan mencatat peningkatan yang signifikan dalam angka promosi merokok, baik melalui media sosial, media elektronik, maupun media promosi lainnya. Menurut Dante Saksono Harbuwono (Wamen Kesehatan), peningkatan yang paling mencolok terjadi dalam iklan melalui media internet. Pada tahun 2011, iklan di internet hanya sekitar 1,9%, namun pada tahun 2021 angka tersebut meningkat sepuluh kali lipat menjadi 21,4%. Wakil Menteri Kesehatan menyatakan bahwa semua pihak dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan berbagai konsep strategi himbauan agar edukasi tentang bahaya merokok dapat ditingkatkan.

Meskipun telah diberikan himbauan untuk tidak merokok, masih ada beberapa alasan mengapa seseorang tetap merokok. Berikut adalah beberapa penjelasan yang menggambarkan:

- Kecanduan Nikotin: Rokok mengandung nikotin, suatu zat adiktif yang dapat menyebabkan ketergantungan fisik dan psikologis. Kecanduan nikotin membuat sulit bagi seseorang untuk berhenti merokok meskipun mereka menyadari bahayanya.
- Faktor Koping: Beberapa individu mungkin menggunakan rokok sebagai mekanisme koping untuk mengatasi stres, cemas, atau masalah emosional lainnya. Mereka percaya bahwa merokok dapat memberikan mereka rasa nyaman atau meringankan tekanan dalam jangka pendek.
- Pengaruh Lingkungan: Lingkungan sekitar seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk merokok. Jika mereka berada di sekitar teman-teman atau anggota keluarga yang merokok, itu dapat mempengaruhi mereka untuk ikut serta dalam kebiasaan tersebut.
- Faktor Sosial dan Budaya: Terkadang, merokok juga terkait dengan faktor sosial dan budaya. Dalam beberapa kelompok atau komunitas, merokok dianggap sebagai norma sosial atau sebagai simbol status tertentu. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk tetap merokok meskipun mereka menyadari risiko kesehatan yang terkait.
- Kurangnya Informasi atau Kesadaran: Meskipun telah ada himbauan dan kampanye anti-rokok yang meluas, beberapa orang mungkin masih kurang mendapatkan informasi yang memadai tentang dampak buruk merokok terhadap kesehatan mereka. Mereka mungkin tidak sepenuhnya menyadari konsekuensi jangka panjang yang terkait dengan merokok.

Realisasi Pendapatan dari Cukai Hasil Tembakau
(2008-2022*)



Gambar 1.3 Data Pendapatan dari Cukai Hasil Tembakau di Indonesia

Pada data yang ada di atas, peningkatan tarif cukai hasil tembakau (CHT) untuk rokok dapat dilakukan oleh pemerintah dengan beberapa tujuan dan alasan. Beberapa alasan umum untuk meningkatkan cukai rokok antara lain:

- **Dampak Kesehatan:** Peningkatan cukai rokok dapat menjadi langkah pemerintah dalam mengurangi konsumsi rokok dan dampak buruknya terhadap kesehatan masyarakat. Dengan meningkatkan harga rokok melalui kenaikan tarif cukai, diharapkan dapat mengurangi daya beli dan konsumsi rokok, serta mendorong orang untuk berpikir dua kali sebelum membeli atau mulai merokok.
- **Pendapatan Negara:** Cukai rokok adalah sumber pendapatan penting bagi pemerintah. Dengan meningkatkan tarif cukai, pemerintah dapat meningkatkan pendapatan dari sektor tembakau. Pendapatan tambahan tersebut dapat digunakan untuk mendukung program-program pemerintah, termasuk dalam bidang kesehatan, pendidikan, infrastruktur, dan lainnya.
- **Pengendalian Konsumsi:** Peningkatan tarif cukai juga dapat berperan dalam mengendalikan konsumsi rokok, terutama di kalangan remaja dan populasi rentan lainnya. Dengan harga rokok yang lebih tinggi, diharapkan

orang akan lebih berpikir untuk tidak mulai merokok atau berusaha untuk berhenti merokok.

- Kebijakan Anti-Rokok: Peningkatan tarif cukai rokok dapat menjadi bagian dari kebijakan anti-rokok yang diterapkan oleh pemerintah. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi kesehatan masyarakat, mengurangi prevalensi merokok, dan mempromosikan gaya hidup sehat.
- Penerapan Standar Internasional: Peningkatan tarif cukai rokok juga dapat dilakukan untuk memenuhi atau menyesuaikan diri dengan standar internasional. Beberapa perjanjian internasional, seperti Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) dari WHO, mendorong negara-negara untuk meningkatkan tarif cukai rokok sebagai upaya pengendalian tembakau.

Peningkatan cukai rokok sering kali mendapatkan dari beberapa alasan di atas, dengan tujuan utama untuk mengurangi konsumsi rokok, meningkatkan pendapatan negara, dan melindungi kesehatan masyarakat.

Pemerintah telah memutuskan untuk meningkatkan tarif cukai hasil tembakau (CHT) rata-rata sebesar 10% pada tahun 2023 dan 2024. Kenaikan ini akan berlaku untuk berbagai jenis rokok, termasuk sigaret kretek mesin (SKM), sigaret putih mesin (SPM), dan sigaret kretek pangan (SKP).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari Kerja Magang yang telah dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan teori yang didapat atau dipelajari di masa perkuliahan sebagai bekal yang akan dipraktekkan di dunia kerja.
2. Sebagai pengalaman dalam persiapan sebelum memasuki dunia kerja.
3. Penulis dapat meningkatkan ilmu serta wawasan di bidang *Marketing* yang akan bermanfaat di dunia kerja nantinya.
4. Penulis dapat menambah dan meningkatkan keahlian serta keterampilan dalam praktek kerja.
5. Sebagai pemenuhan syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik Kerja Magang ini dilaksanakan guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara berdasarkan bimbingan dan ketentuan yang telah ditetapkan, Waktu pelaksanaan kegiatan kerja magang di PT Sumber Cipta Multiniaga ini dilaksanakan dalam waktu selama 800 jam (100 hari kerja) atau 6 (Enam) bulan. Pelaksanaan Praktik Kerja Magang ini dilakukan secara Luring (Offline) yang dilaksanakan mulai dari hari Sabtu - Jumat. Berikut merupakan informasi data mengenai pelaksanaan Praktik Kerja Magang.

Nama Perusahaan	: PT Sumber Cipta Multiniaga
Alamat	: Jl. Raya PLP Curug No.14 RT 03/03, Kadu Jaya, Curug, Tangerang
Waktu Pelaksanaan	: 16 Januari 2023 – 15 Juni 2023
Waktu Kerja	: 08.00 WIB – 17.00 WIB (Senin – Jumat), dan 08.00 WIB – 14.00 WIB (Sabtu)
Posisi Magang	: <i>Marketing Promotion Internship</i>

1.3.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan Praktik Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis sebagai syarat dan ketentuan Praktik Kerja Magang.

1. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) semester 6 dengan memilih internship Track 1 yang berisikan mata kuliah wajib seperti, Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, Evaluation and Reporting.
2. Proses pengajuan *Curriculum Vitae* Pada tanggal 11 Januari 2023 kepada PT Sumber Cipta Multiniaga.
3. Proses Interview langsung ke Kantor Pusat PT Sumber Cipta Multiniaga dengan divisi *Human Resource* pada tanggal 12 Januari 2023.
4. Mendapatkan hasil *Interview* yang menetapkan bahwa penulis lolos tahap *Interview* dan dapat melakukan Praktik Kerja Magang pada PT Sumber Cipta Multiniaga dengan posisi *Marketing Promotion* pada tanggal 16 Januari 2023.
5. PT Sumber Cipta Multiniaga memproses dan memberikan surat penerimaan Praktik Kerja Magang (*Acceptance Letter*) kepada penulis untuk keperluan pendaftaran Praktik Kerja Magang pada Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara.
6. Penulis mulai aktif bekerja di PT Sumber Cipta Multiniaga pada tanggal 16 Januari 2023.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan Laporan Praktik Kerja Magang dengan judul :

“AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP AWARENESS DAN BRAND IMAGE DI KONSUMEN PADA PT SUMBERCIPTA MULTINIAGA”

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai segala informasi secara garis besar, dimulai dari latar belakang, maksud dan tujuan Praktik Kerja Magang, serta waktu dan prosedur pelaksanaan Praktik Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis.

Bab II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum dari perusahaan secara luas, dimulai dari sejarah singkat, visi dan misi, profil perusahaan, serta struktur organisasi dari perusahaan tempat penulis melakukan Praktik Kerja Magang.

Bab III PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG

Pada bab ini menjelaskan mengenai informasi dari pelaksanaan Praktik Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis, dimulai dari kedudukan dan koordinasi kerja hingga tugas dan uraian Praktik Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis di PT Artomoro Prima Mandiri.

Bab IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari semua informasi yang terkait dengan laporan Praktik Kerja Magang, dimulai dari proses awal, pelaksanaan, hingga proses akhir dari Praktik Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis. Bab ini juga menjelaskan mengenai saran yang akan diberikan penulis tentang kendala-kendala yang telah dihadapi selama menjalankan Praktik Kerja Magang di PT Artomoro Prima Mandiri.