

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekerjaan rumah tangga adalah kegiatan yang dilakukan sehari-hari di rumah. Ada banyak pekerjaan rumah tangga yang harus dikerjakan, mulai dari memasak, membersihkan rumah, mencuci, hingga mengasuh anak. Meskipun pekerjaan rumah tangga sangat banyak dan melelahkan, namun terdapat banyak manfaat. Tubuh akan jadi lebih sehat karena tubuh yang banyak bergerak akan membakar kalori, lingkungan rumah yang bersih merupakan kunci dari pikiran dan tubuh yang sehat. Selain itu, orang yang mengerjakan pekerjaan rumah tangga akan menjadi lebih produktif (Rohmitriasih, 2022). Selain untuk memenuhi kebutuhan pangan yang sehat, memasak juga dapat memberikan beberapa manfaat seperti menjadi sumber penghasilan tambahan, melatih kesabaran, melatih kreativitas, dan mengisi waktu luang di rumah (Listiani & Abidin, 2023).

Selama proses memasak, akan ada proses yang menentukan keberhasilan atau kegagalan masakan. Salah satu hal yang penting untuk mendukung keberhasilan atau kegagalan dari masakan adalah produk perlengkapan dapur yang sesuai. Industri produk perlengkapan dapur di Indonesia diramaikan oleh hadirnya *brand* seperti *Cosmos*, *Miyako*, *Maspion*, *Sekai*, *Kirin*, *Mito*, dan lain sebagainya. Banyaknya *brand* perlengkapan dapur ini tentu menimbulkan persaingan yang ketat. Belum lagi hadirnya *brand* internasional yang menawarkan inovasi baru, varian produk yang beragam, dan harga yang lebih terjangkau seperti Phillips dari Belanda, Pero Turki, Happy Call dari Korea Selatan, Tefal dari Prancis, Stein Cookware dari Jerman, dan lain sebagainya.

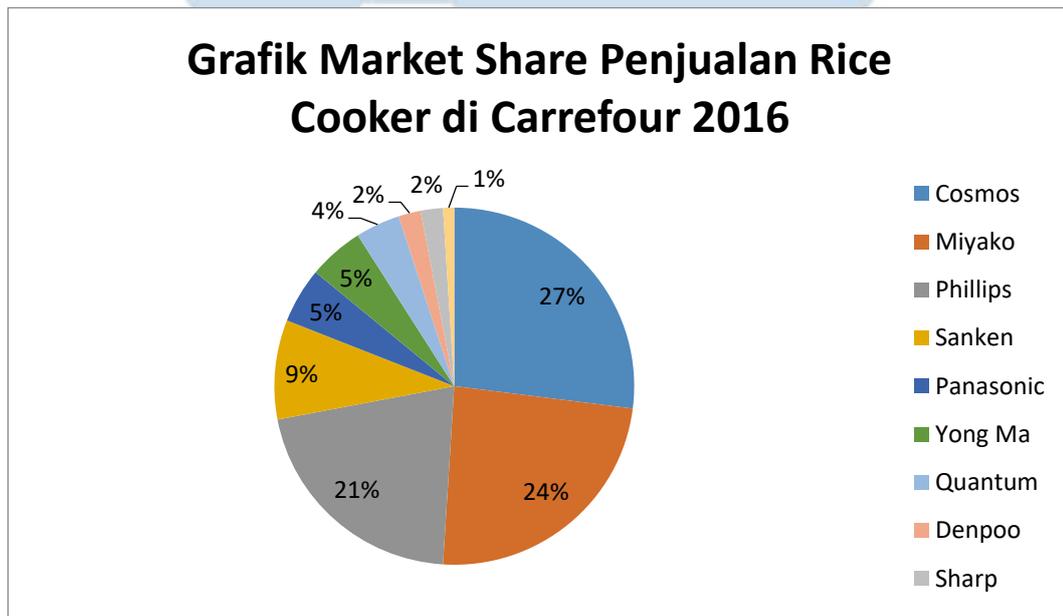
No.	Brand	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016
1.	Cosmos	31,6%	22,4%	25,6%	26,4%	24,3%
2.	Maspion	22,3%	33,9%	23,6%	25%	20,3%
3.	Miyako	21,5%	20%	21,4%	23,2%	25,3%

4.	Sanyo	5,6%	3,2%	5%	3,1%	3,5%
5.	Panasonic	3,9%	9,3%	7,8%	6,9%	3,9%
6.	Kirin	1,6%	-	2,4%	-	-
7.	Philips	1,1%	1,8%	-	-	-
8.	Sharp	1,1%	1%	2,4%	-	-
9.	Sekai	1%	1,6%	-	2,1%	3,6%

Tabel 1.1 *Top Brand Award Index* 2012-2016 Kategori Peralatan Rumah Tangga

Sumber: *Top Brand Index* (2012-2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa perusahaan elektronik rumah tangga di Indonesia memiliki persaingan yang ketat. Setiap *brand* mengalami kenaikan dan penurunan yang berbeda setiap tahunnya. Status *Top Brand* juga berubah-ubah antara Cosmos, Maspion, dan Miyako.



Gambar 1.1 Grafik *Market Share* Penjualan *Rice Cooker* di Carrefour 2016

Sumber: Departemen Penjualan Carrefour Indonesia (2016)

Data lain menunjukkan salah satu grafik *market share* penjualan produk *rice cooker* di Carrefour pada tahun 2016. Meskipun Cosmos masih menguasai pasar dengan nilai 27%, namun Cosmos dibayangi dengan ketat oleh Miyako

yang memiliki porsi 24% dan Philips 21%. Artinya, perbandingan penjualan antar ketiga *brand* tersebut tidak jauh berbeda.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh CLASP (lembaga kajian energi bersih dan efisiensi energi) yang diterbitkan pada 8 Juni 2020, 59% pangsa pasar rice cooker di Indonesia dikuasai oleh Cosmos, Miyako, dan Philips. Yong Ma, Maspion, Sharp, dan Sanken memiliki porsi 17,6%. Kirin, Panasonic, Denpoo, dan Electrolux memiliki porsi pangsa pasar 7,7% dan sisanya adalah 15,7%.

Inovasi baru dan strategi marketing yang tepat akan sangat menentukan apakah *brand* tersebut dapat bertahan dan mendapatkan tempat di hati konsumen. Salah satu cara perusahaan untuk bersaing dan memasarkan produknya adalah dengan melaksanakan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mempromosikan, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan karena mampu menciptakan *brand awareness* di tengah masyarakat dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pandangan masyarakat terkait produk atau jasa karena seringkali terjadi kesalahpahaman terkait produk dan jasa di mata masyarakat (Saretta, 2021).

Industri peralatan elektronik di Indonesia tentu saja tidak lepas dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam industri peralatan elektronik dalam rumah tangga memiliki tantangan tersendiri karena produk elektronik dalam rumah tangga akan selalu diperlukan oleh masyarakat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya. Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki fungsi dan peranan penting bagi perusahaan karena dapat mengkomunikasikan produk kepada *target market*, menciptakan citra (*image*) dari perusahaan, memperluas pasar, dan mendorong penjualan (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, 2018).

Kategori Produk Peralatan Rumah Tangga	Brand	Presentase Top Brand 2022
Kipas Angin	Cosmos	25,5%
	Maspion	17,3%
	Miyako	16,6%
Rice Cooker	Cosmos	27,9%
	Miyako	22,0%
	Maspion	15,7%
Setrika	Philips	38,7%
	Cosmos	18,5%
	Maspion	17,5%
Kipas Angin Besi	Maspion	26,7%
	Cosmos	22,5%
	Sekai	20,7%
Food Processor	Mitochiba	38,6%
	Advance	17,6%
	Cosmos	16,4%
Mixer	Phillips	33,1%
	Miyako	18,6%
	Cosmos	13%
Dispenser Listrik	Miyako	30,4%
	Cosmos	16,4%
	Maspion	14,2%
Electric Kettle	Maspion	29,3%
	Cosmos	16,2%
	Phillips	13,3%
Oven Listrik	Maspion	34,3%
	Kirin	19,2%
	Cosmos	16,0%

Tabel 1.2 Top Brand Kategori Perlengkapan Rumah Tahun 2022

Sumber: Majalah Marketing *Inspiring The Leadership* (2022)

Berdasarkan data diatas, Cosmos, Maspion, Miyako, Phillips, Sekai, Mitochiba, Advance, dan Kirin mendominasi sebagai *top brand* pada kategori produk perlengkapan rumah tangga. Dari delapan *brand* tersebut, hanya Phillips yang berasal dari Belanda, tujuh *brand* lainnya berasal dari Indonesia. Hal ini

memperlihatkan bahwa produk perlengkapan rumah tangga di Indonesia mampu bersaing dan mendominasi pasar Indonesia.

PT Star Cosmos adalah salah satu perusahaan yang memproduksi produk elektronik yang diperlukan dalam rumah tangga seperti *rice cooker*, dispenser, blender, oven, *frying pan*, kompor, kompor portable, dan lain sebagainya. Sebagai perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1976, Cosmos masih bertahan sebagai salah satu *top brand* di Indonesia hingga saat ini. Di tengah banyaknya perusahaan produk elektronik yang ada di Indonesia, serta banyaknya inovasi fungsi dan harga produk elektronik yang beragam, Cosmos masih menjadi salah satu pilihan terbaik bagi keluarga di Indonesia. Konsistensi Cosmos dibuktikan dengan prestasi yang diperoleh pada *Top Brand Award 2022* yang diterbitkan oleh Majalah Marketing *Inspiring The Leadership*. Cosmos menjadi *top brand* pada kategori perlengkapan rumah tangga untuk produk kipas angin, kipas angin besi, setrika, *rice cooker*, dispenser listrik, *mixer*, *electric kettle*, oven listrik, dan *food processor*.

Prestasi dan penghargaan yang dimiliki oleh Cosmos tidak terlepas dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dikutip dari buku *Principles of Marketing* karya Philip Kotler dan Gary Armstrong, terdapat empat *tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau kustomer, memuaskan kebutuhan kustomer, dan membangun *customer relationship*. *Tools* tersebut disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, & *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018). Dari keempat *tools* tersebut, Cosmos lebih banyak menggunakan *tools promotion*.

Promotion disebut juga dengan *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *digital/internet marketing*. Enam aktivitas dalam *promotional mix* ini merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang konsisten dilakukan oleh Cosmos agar dapat bersaing di pasar. Aktivitas utamanya adalah *digital/internet marketing* karena popularitas media sosial. Menurut data *Hootsuite We Are Social* pada tahun 2022, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 191,4

juta pengguna. Dari angka tersebut, sebanyak 80,1% orang menggunakan internet untuk menemukan informasi, 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, serta 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, tv, dan film. Oleh karena itu, perusahaan memiliki peluang untuk mencapai pasar yang luas tanpa perlu meluangkan biaya, waktu, dan tenaga berlebih.

Penulis ingin mengetahui bagaimana PT Star Cosmos mampu terus bersaing dan menjadi salah satu *top brand* di Indonesia. Selain itu, bentuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Cosmos untuk bersaing dan mengikuti perkembangan zaman tanpa melupakan niat awalnya untuk peduli terhadap kesehatan konsumennya. Oleh karena itu, penulis memilih untuk melakukan kegiatan magang pada departemen marketing di PT Star Cosmos dengan posisi sebagai *marketing communication intern*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *marketing communication* pada industri peralatan elektronik yang dibutuhkan dalam rumah tangga. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Marketing Communication* di PT Star Cosmos.
2. Mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Star Cosmos sebagai salah satu *top brand* pada kategori produk perlengkapan rumah tangga.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *marketing communication* di PT Star Cosmos dan mendapatkan *softskill* dari pekerjaan yang dilakukan sebagai *marketing communication intern*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.11 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juni 2023 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

3.2.12 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan membuat surat lamaran pekerjaan pada tanggal 20 Maret 2023, mengumpulkan Curriculum Vitae (CV) dan melakukan interview bersama HRD dan user. Setelah itu, mendaftarkan kegiatan *internship track 1* pada website merdeka.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing intern* pada divisi marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Elizabeth Wijaya selaku Pembimbing Lapangan dengan jabatan sebagai *Communication & Digital Marketing Sub Dept. Head*

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephani selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom* dan *Google Meet*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA