



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Brand merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar dapat melekat dibenak *customer* sehingga tercipta *Top of Mind Awareness*. Dewasa ini, banyak perusahaan yang mulai sadar mengenai pentingnya *brand* bagi perusahaan mereka sehingga persaingan antar perusahaan terasa semakin ketat untuk menjadi *brand* yang terbaik bagi masyarakat. Perusahaan harus memerhatikan keberadaan *brand* mereka karena elemen tersebut bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari pada itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Menurut Kotler (2005, h.82), *brand* merupakan janji yang diberikan oleh penjual secara konsisten untuk memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembelinya. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *brand* adalah janji atau kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang membedakannya dari produk kompetitor.

Berdasarkan penjabaran di atas mengenai *brand*, penulis dapat menarik benang merah bahwa *brand* adalah suatu hal yang sangat *crucial* dan penting yang harus dipikirkan dengan matang oleh sebuah perusahaan sebelum berkecimpung di dunia bisnis. Namun, banyak perusahaan yang malah mengabaikan *brand* perusahaan mereka dan terlalu berfokus untuk meningkatkan penjualan produknya atau ada pula perusahaan yang tidak memilih dan menggunakan strategi yang kurang tepat untuk melakukan *branding*. Hal tersebut tentu saja tidak akan berakhir baik bagi perusahaan tersebut karena cepat atau lama, perusahaan tersebut akan kehilangan nilai

jual dari produknya karena tidak menawarkan *benefits* bagi *customers*-nya.

Melihat begitu banyaknya kesempatan atau peluang bisnis yang dapat dihasilkan dari kelemahan perusahaan di negara berkembang mengenai *brand*, maka *branding consultant* hadir untuk menjadi jawaban bagi permasalahan tersebut. *Branding consultant* hadir untuk memberikan solusi kepada pengusaha untuk meraih kesuksesan melalui metode *branding* atau *rebranding* yang tepat. *Branding consultant* adalah ahli dibidangnya yang memberikan rekomendasi dan pemikiran kepada *clients* bagaimana cara untuk merevitalisasi *brand* mereka. Ketika *brand* suatu perusahaan sedang dalam keadaan kritis dan sekarat, *branding consultant* akan membantu perusahaan tersebut memiliki hidup yang baru, bahkan kembali dengan lebih kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.35), branding adalah proses untuk memberikan makna kepada sebuah produk atau perusahaan dengan membuat dan membentuk sebuah *brand* di benak consumers. *Branding* adalah sebuah strategi yang dirancang sedemikian rupa dengan tujuan untuk membuat konsumen dapat mengenali produk atau perusahaan tersebut dan memberikan alasan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tujuan dari *branding* adalah untuk menarik dan mempertahankan *customer* loyal dengan memberikan produk yang selaras dengan apa yang dijanjikan oleh *brand* tersebut. Selain *branding* untuk perusahaan atau produk baru, perusahaan atau produk tertentu juga dapat melakukan yang di sebut dengan *rebranding*. Menurut Muzellec dan Lambkin (2005, h.21) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

Dalam melakukan perancangan terhadap suatu *brand* sehingga menjadi *brand* yang kuat, perusahaan sering kali menggunakan penyedia

jasa atau pihak lain yang mampu membantu perusahaan membentuk dan memperkuat *brand* perusahaan tersebut. Penyedia jasa yang bergerak di bidang industri *branding* dapat disebut sebagai *branding consultant*. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah Dreambox Branding Consultant. Dreambox merupakan sebuah *branding consultant* yang membantu perusahaan untuk memperkuat jiwa dari *brand* tersebut merancang strategi *branding* yang sesuai dengan *brand* tersebut. Hingga saat ini, Dreambox telah berhasil untuk melakukan *branding* maupun *rebranding* terhadap beberapa client besar seperti Merpati, Bayu Buana, dan RS Bunda. Dreambox sebagai *branding consultant* yang dapat dikatakan masih berusia sangat muda membuat penulis tertarik untuk mencari tahu mengenai Dreambox secara lebih detail dan mendalam karena banyaknya *client* ternama yang menggunakan jasa Dreambox *Branding Consultant*. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk merasakan pengalaman bekerja di Dreambox untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai dunia *branding*.

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* atau *rebranding* yang dilakukan terhadap sebuah perusahaan.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Internship atau Kerja Magang merupakan salah satu mata kuliah wajib yang memberikan dampak positif bagi mahasiswa UMN dengan memberikan pengalaman baru dan ilmu yang berguna serta dapat diterapkan di dunia kerja mendatang. Serangkaian teori dan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan juga dapat diterapkan melalui Kerja Magang yang wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari kerja magang adalah untuk

mengetahui proses, alur, aktivitas kerja di sebuah *branding consultant* terutama dalam divisi *brand strategist*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pengajuan Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan

Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 bulan, terhitung sejak 2 Oktober 2017 sampai dengan 31 Desember 2017 bertempat di Dreambox *Branding Consultant*. Jam kerja yang diberikan oleh Dreambox *Branding Consultant* selama kerja magang adalah sebagai berikut :

Hari kerja	: Senin s/d Jumat
Masuk kerja	: pukul 09.00
Selesai kerja	: pukul 18.00

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam divisi *Brand Strategist*. Pemberian tugas serta bimbingan lapangan dilaksanakan *supervisor Brand Strategist*, Natasya Virginia.

1.3.2. Prosedur Pengajuan Magang

Untuk melakukan praktik kerja magang, penulis perlu melewati berbagai tahap persiapan mulai dari mencari perusahaan tempat magang, hingga mengikuti prosedur administratif dari pihak Universitas Multimedia Nusantara dan Dreambox *Branding Consultant*. Prosedur pelaksanaan kerja magang dijabarkan sebagai berikut:

1. Penulis mengajukan permohonan magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang yaitu KM-01 sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan

kepada Dreambox dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

2. Setelah formulir KM-01 ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, penulis menerima KM-02 yaitu surat pengantar kerja magang yang telah dilegalisir oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) beserta surat pengantar magang kepada *Dreambox Branding Consultant*. Proses ini dilakukan pada hari Senin, 29 April 2017.
4. Pihak *Dreambox Branding Consultant* menghubungi penulis melalui *e-mail* pada hari Selasa, 2 Mei 2017 untuk melakukan *interview* pada hari Senin, 8 Mei 2017.
5. Penulis melewati dua tahap *interview*, yang pertama adalah dengan *senior brand strategist* dan yang kedua dengan *managing director* dari *Dreambox Branding Consultant*.
6. Setelah melewati tahap *interview*, penulis dinyatakan diterima untuk melaksanakan kerja magang di *Dreambox Branding Consultant* selama tiga bulan, ditandai dengan pemberian surat pernyataan penerimaan kerja magang oleh perusahaan. Masa kerja magang penulis dimulai dari bulan Oktober karena pada saat itu, salah satu mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sedang melakukan kerja magang hingga akhir bulan September.
7. Penulis selanjutnya menyerahkan surat penerimaan kerja magang kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang berikutnya di proses agar penulis mendapatkan dokumen kelengkapan magang (KM 01-08) yang dibutuhkan untuk penulisan laporan kerja magang.
8. Selama menjalani kerja magang, penulis wajib mengisi lembar kehadiran dan laporan realisasi kerja magang yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan.

9. Penulis menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan setelah selesai menjalani kerja magang yang kemudian diberikan kepada penulis dalam keadaan tersegel.

Setelah praktik Kerja Magang selesai, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang. Laporan tersebut berisikan mengenai tujuan kerja magang, kedudukan atau posisi penulis, tugas-tugas yang telah dilaksanakan oleh penulis serta tanggung jawab apa saja yang harus dilaksanakan oleh penulis. Selama penulisan laporan magang, penulis mendapat bimbingan dari dosen pembimbing praktik kerja magang. Laporan yang nantinya disetujui oleh dosen pembimbing akan diajukan untuk diuji dalam sidang magang sebagai bentuk tanggung jawab telah menyelesaikan praktik kerja magang.

