

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri susu di Indonesia telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan dari konsumsi susu, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan perubahan pola konsumsi yang lebih berorientasi pada produk-produk bernutrisi (Natalia, 2023). Kebutuhan akan produk susu di pasar dunia semakin meningkat, dan ini mencakup segmen produk mulai dari susu segar, susu bubuk, keju, yoghurt, hingga produk susu olahan lainnya.

Dairy Sales per Capita by Market (2021)



Gambar 1. 1 Penjualan Dairy Indonesia dibanding Negara Lain

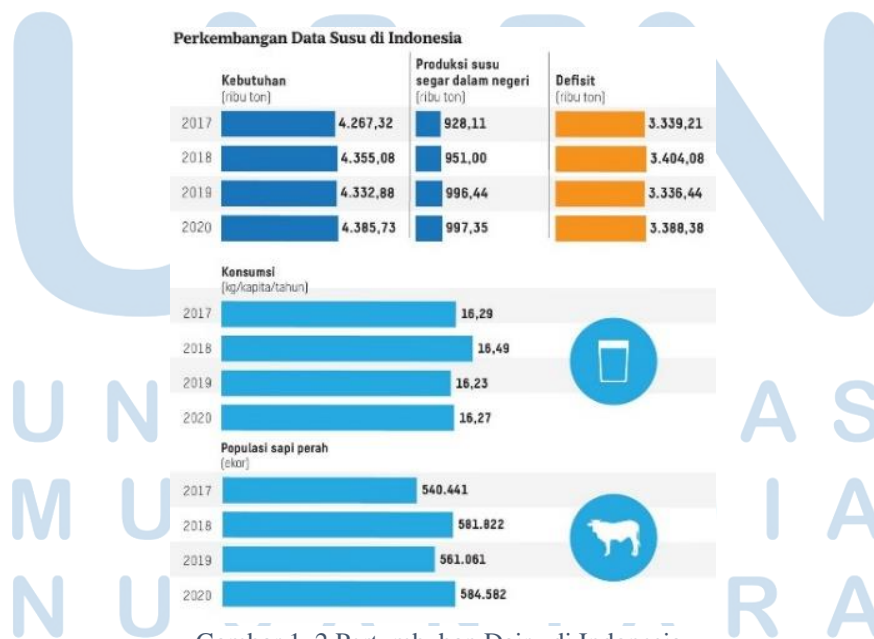
Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230711152257-128-453290/ultj-ultrajaya-milk-industry>

Gambar di atas menunjukkan penjualan produk *dairy* di Indonesia yang memasuki tahap “*developing*” atau berkembang. Ini menjadi kesempatan emas bagi para perusahaan *dairy* di Indonesia untuk dapat melebarkan sayap dan menaikkan jumlah produksi hingga penjualan. Menurut Atien Priyanti & TD Soedjana (2015:168), Indonesia memiliki peluang untuk meningkatkan industri susu menuju pasar Asia bahkan dunia karena memiliki populasi ternak potensial terbesar kedua setelah Thailand. Produksi susu dalam negeri perlu ditingkatkan melebihi kapasitas

saat ini, yang menunjukkan tantangan yang kuat dan peluang besar untuk meningkatkan produksi susu dalam negeri.

Diketahui bahwa salah satu perusahaan *dairy* yang terkemuka di Indonesia adalah PT Diamond Food Indonesia. Sejak berdirinya, perusahaan ini telah memimpin produksi dan distribusi berbagai produk susu dan olahannya di pasar Indonesia. Diamond Food Indonesia dikenal dengan komitmen kuatnya untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar keamanan pangan dan kebutuhan konsumen. Diamond juga mengambil susu dari para peternak lokal, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata di Indonesia.

Kebutuhan pasar yang semakin meningkat juga menciptakan peluang besar bagi Diamond Food Indonesia. Dengan portofolio produk yang luas dan inovatif, serta komitmen terhadap kualitas dan inovasi, perusahaan ini mampu memenuhi permintaan pasar yang berkembang. Selain itu, dengan berbagai program peningkatan kualitas dan pemasaran yang efektif, Diamond Food Indonesia dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan industri susu di Indonesia. Dengan demikian, Diamond Food Indonesia tidak hanya merupakan pemain utama di pasar susu nasional, tetapi juga memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Dairy di Indonesia

Sumber: <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2023/06/01/mengejar-kemandirian-industri-susu-nasional>

Secara lebih mendalam, terdapat beberapa perusahaan *dairy* yang juga ikut mewarnai pasar. Salah satunya adalah PT Cisarua Mountain Dairy dengan produk *dairy* yang biasa kita kenal dengan sebutan Cimory. PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) didirikan pada tahun 2004 dan sejak itu berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri produk susu di Indonesia. Cimory dikenal dengan produk susu segar berkualitas tinggi seperti susu pasteurisasi dan yoghurt, yang ditawarkan dalam berbagai varian rasa dan kemasan menarik. Strategi pemasaran dilakukan dengan distribusi luas melalui jaringan supermarket, minimarket, dan gerai lokal untuk membangun kesadaran merek yang kuat.



Gambar 1. 3 Produk Cimory

Sumber: <https://cimory.com/our-product.php> (2024)

Saat ini, tantangan terbesar bagi Diamond adalah Cimory yang terus berinovasi dan memanfaatkan peluang yang ada dalam meningkatnya kesadaran akan pola makan sehat dengan berbagai varian produk yang sangat banyak. Ini dibuktikan dengan Cimory menjadi produk yoghurt pertama yang memiliki kemasan *to-go*. Sebagai perbandingan, PT Diamond Food Indonesia Tbk juga memiliki fokus lebih luas yang mencakup produk es krim, susu, yoghurt, dan jus. Sementara Cimory berfokus pada produk susu segar dan yoghurt.

Untuk mendukung tujuan PT Diamond Food Indonesia dalam menguasai pasar, Divisi Marketing merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan mitra bisnisnya. Menurut *American Marketing Association* dalam (Singh, 2023), *marketing* adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan untuk menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menjadi bagian dari tim ini, memiliki tugas utama untuk memastikan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan mitra bisnis, termasuk menawarkan potensi kolaborasi pemasaran, sesuai dengan keinginan masyarakat. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab dalam menyusun materi proposal kampanye yang inovatif serta menyediakan dukungan informasi dan komunikasi yang diperlukan oleh mitra bisnis ataupun konsumen.

Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan pemasaran tidak dapat terlepas dari kemampuan seseorang untuk berkomunikasi. Menurut Klapper (1960) “*magic bullet*” merupakan konsep yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran ide, pengetahuan, dan motivasi, dari pemikiran satu orang dengan orang yang lain. Sehingga *Marketing Communications* dapat di artikan sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan barang/ jasa untuk untuk merepresentasikan atau menampilkan diri mereka sebagai *brand* dengan cara beriklan dan menjalin hubungan yang baik dengan dengan para stakeholders (Egan, 2020).

Melihat kebutuhan perusahaan untuk menjalin kerja sama yang baik dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan terutama *client* atau perusahaan lain, maka konsep *business to business* (B2B) diperlukan untuk menjaga hubungan dengan berbagai *account*. B2B Communication digunakan oleh Divisi Marketing PT Diamond Food Indonesia, khususnya bagian *food services* sebagai kunci dalam memastikan keberhasilan pemasaran produk-produk susu dan olahannya di pasar B2B. Menurut Solomon, et al. (2009), B2B Marketing adalah kegiatan memasarkan barang dan jasa dari satu organisasi ke organisasi lainnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

- Mendapatkan pengalaman kerja *professional* sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah B2B Communication yang sudah dipelajari di kampus.
- Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas B2B Communication.

- Mempelajari *business model* dan *business process* perusahaan tempat magang.
- Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di PT Diamond Food Indonesia sebagai marketing B2B communication berlangsung selama 4 bulan. Proses magang ini dimulai pada tanggal 1 Februari 2024 dan berakhir pada tanggal 31 Mei 2024. Bertempat di Gedung TCC - Batavia Tower One Lt. 15 Unit 03 & 05, Jl. K.H. Mas Mansyur Kav.126, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10220. Praktik kerja magang dilaksanakan selama minimal 640 jam, pada akhirnya berlangsung selama 640 jam. Pelaksanaan magang dilakukan secara *offline* (datang ke kantor) dengan jadwal kerja sebagai berikut.

Hari: Senin – Jumat

Jam: 08.00 – 17.00 WIB

Jadwal kerja di atas merupakan jadwal yang diterapkan oleh PT Diamond food Indonesia tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat pekerjaan yang kami lakukan di luar jadwal yang telah ditentukan. Biasanya, jika ada *event* tertentu, karyawan magang juga ikut hadir pada hari *weekend*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti Career Preparation yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Lecture Hall.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengisi form data diri dan Recruitment Test yang di kirimkan oleh HR PT Diamond Food Indonesia pada tanggal 8 Januari 2024.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Diamond Food Indonesia dikonfirmasi dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *whatsapp* pada tanggal 10 Januari 2024 disertai dengan undangan *walk-in interview* pada tanggal 11 Januari 2024.

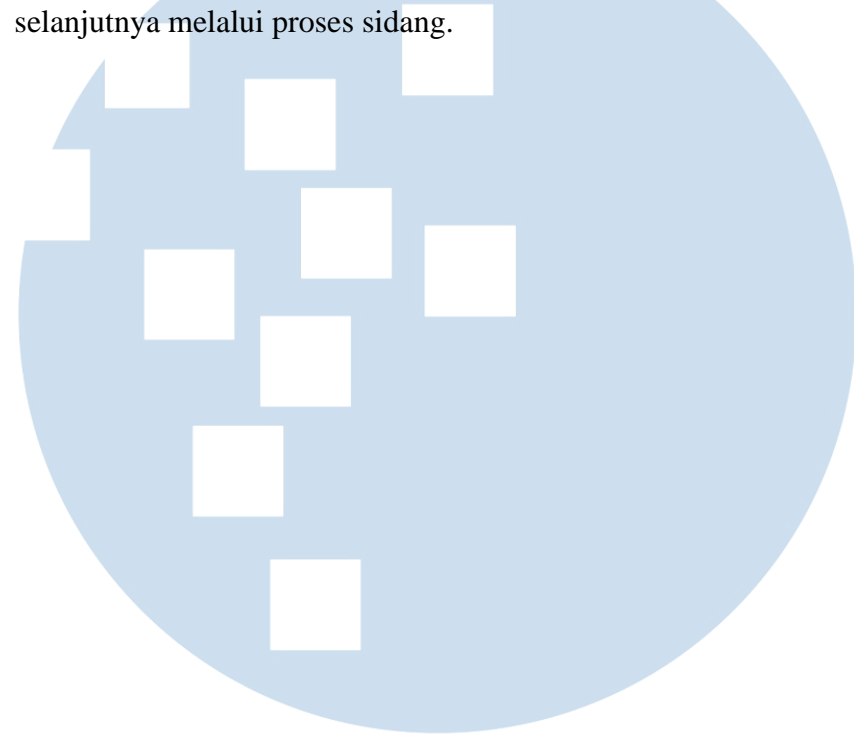
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilakukan pada sebagai Marketing pada divisi B2B *Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Brand Manager, Martin Karlim, S.Ikom selaku Supervisor (Pembimbing Lapangan) selama magang berlangsung.
- 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 Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA