

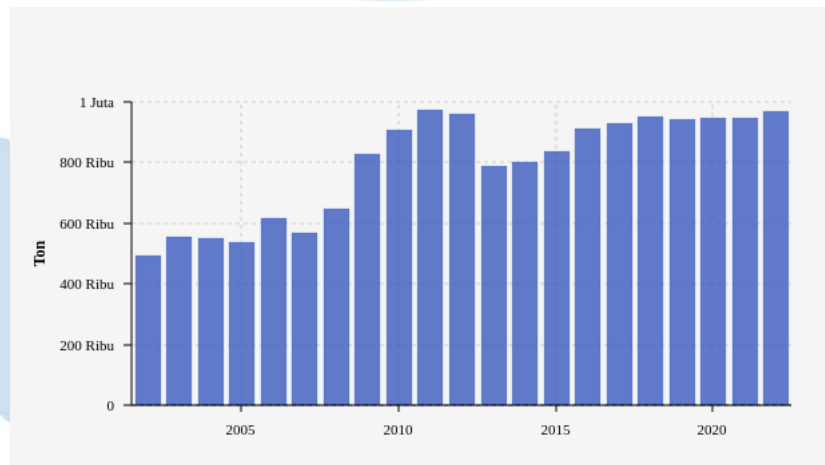
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri susu di Indonesia merupakan salah satu industri di bidang pangan yang memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang pesat. Perkembangan tersebut juga memiliki sebuah tujuan untuk meningkatkan kesehatan gizi masyarakat. Maka dari itu, untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut peran perusahaan/industri produsen memiliki peran yang penting dalam menyediakan bahan-bahan susu yang tinggi kualitasnya dan juga yang bergizi.

Perkembangan industri susu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang relevan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumsi susu di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya nutrisi untuk kesehatan karena hal tersebut pertumbuhan industri susu mengalami dorongan.



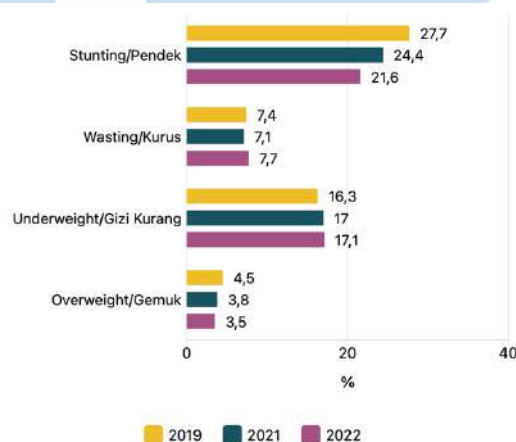
Gambar 1.1 Perkembangan Industri Susu di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data di atas yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dapat terlihat bahwa dari 2014 hingga 2022 terdapat peningkatan yang signifikan yakni dari angka 800 ribu ton di 2014 hingga mencapai angka 968 ribu lebih ton di

2022. Jumlah peningkatan tersebut naik 2.38% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id, 2021).

Meskipun perkembangan industri susu di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, angka konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah. Rendahnya tingkat konsumsi susu di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor yakni, kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya susu bagi kesehatan, harga susu yang masih relatif mahal bagi beberapa masyarakat di Indonesia, dan adanya preferensi untuk meminum minuman yang lain ketimbang minum susu. Selain rendahnya tingkat konsumsi susu di Indonesia, masalah gizi juga masih menjadi tantangan besar di Indonesia. Banyak sekali anak-anak di Indonesia yang mengalami kekurangan gizi yang berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan mereka. Hal ini diakibatkan oleh pola makan yang kurang seimbang dan juga akses yang terbatas terhadap makanan bergizi.







Gambar 1.2 Masalah Gizi yang Dialami Balita Indonesia Menurut SSGI

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dikarenakan oleh hal-hal tersebut, banyak sekali pemain di dalam industri produk *dairy* dan di antaranya yakni PT Diamond Food Indonesia yang merupakan salah satu pemain utama dalam industri ini. Beberapa kompetitor dari PT Diamond Food Indonesia adalah PT Wings Group, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, dan juga PT Mayora Indah Tbk. Namun, saat ini kompetitor utama

dari PT Diamond Food Indonesia adalah PT Cisarua Mountain Dairy, yakni yang dikenal dengan produk susu UHT mereka, Cimory.

1	Cisarua... <input type="checkbox"/> Cimory Susu UHT		Tokopedia	Shopee	Lazada	Beragam varian rasanya akan ceriakan hari Anda!	125 ml, 250 ml	Susu UHT
2	Ultrajaya Milk... <input type="checkbox"/> Ultra Mimi Kids		Tokopedia	Shopee	Lazada	Mengandung semua nutrisi yang baik untuk anak	125 ml	Susu UHT
3	Diamond <input type="checkbox"/> Susu UHT Full Cream		Tokopedia	Shopee	Lazada	Harganya lebih ekonomis, rasa dan nutrisinya tetap sama	125 ml, 200 ml, 1.000 ml	Susu UHT
4	Frisian Flag <input type="checkbox"/> Coconut Delight		Tokopedia	Shopee	Lazada	Susu UHT pertama di Indonesia dengan rasa kelapa yang segar	225 ml, 946 ml	Susu UHT
5	Tempo Scan... <input type="checkbox"/> Vidoran Susu Xmart UHT		Tokopedia	Shopee	Lazada	Diperkaya cod liver oil, bagus untuk proses tumbuh kembang si kecil	115 ml, 175 ml	Susu UHT
6	Garudafood <input type="checkbox"/> Clevo UHT Pack		Tokopedia	Shopee	Lazada	Mau rasa coklat atau stroberi, semuanya enak!	115 ml	Susu UHT
7	Greenfields <input type="checkbox"/> Low Fat Milk UHT		Tokopedia	Shopee	Lazada	Susu bermutu tinggi dari sapi sehat Australia	200 ml, 1.000 ml, 1.890 ml	Susu UHT
8	Global Dairi... <input type="checkbox"/> Milk Life Susu UHT		Tokopedia	Shopee	Lazada	Pilihan rasanya beragam dengan berbagai gizi untuk kebaikan tulang	125 ml, 200 ml, 1.000 ml	Susu UHT
9	Ultrajaya Milk... <input type="checkbox"/> Ultra Milk Low Fat Source of...		Tokopedia	Shopee	Lazada	Rendah lemak dan tinggi kalsium, bantu mendukung program diet	250 ml, 1.000 ml	Susu UHT
10	Kalbe <input type="checkbox"/> Prenagen Mommy UHT		Shopee	Lazada	Blibli	Praktis di minum kapan pun dan di manapun, cocok untuk ibu pekerja	200 ml	Susu UHT

Gambar 1.3 10 Rekomendasi Susu UHT Terbaik

Sumber: mybest.com

Masing-masing perusahaan memiliki target pasar yang sangat luas dan juga memiliki produk yang beragam. Namun, yang membedakan PT Diamond Food Indonesia dengan perusahaan yang lain adalah kedekatannya dengan audiens. PT Diamond Food Indonesia selalu menarik kedekatan audiens dengan melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat memberi kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung bersama dengan PT Diamond Food Indonesia. Aktivitas yang dilakukan PT Diamond Food Indonesia bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. PT Diamond Food Indonesia juga telah dipercaya oleh masyarakat dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi, terutama pada produk susu dan juga es krim.

Selain itu, PT Diamond Food Indonesia juga terus berinovasi dalam kualitas dan pengembangan rasa produknya yang selalu diperbarui agar cocok dengan selera konsumen Indonesia sehingga produk Diamond tetap relevan dan juga diminati oleh banyak orang. Diamond juga memiliki distribusi yang luas dan sistem logistik yang efisien yang menjadikan produk Diamond mudah untuk diakses oleh konsumen di berbagai daerah di Indonesia. Dengan keunggulan-keunggulan ini, PT Diamond Food Indonesia berhasil untuk bisa mempertahankan posisinya di persaingan industri di Indonesia.

PT Diamond Food Indonesia merupakan sebuah wadah bagi masyarakat Indonesia untuk menuju ke kehidupan yang lebih sehat dan bergizi, susu yang dihasilkan oleh PT Diamond Food Indonesia merupakan susu yang tinggi akan mineral dan vitamin yakni sebanyak 9 vitamin dan 6 mineral, sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat terutama pada anak-anak. Selain menawarkan produk yang tinggi akan kualitas, PT Diamond Food Indonesia juga ingin dapat untuk berinteraksi dengan konsumennya yang tidak hanya dapat meningkatkan penjualan namun juga dapat memberikan dampak dan pengaruh yang positif bagi mereka dan juga mengajak mereka untuk bisa berpartisipasi dalam membangun kehidupan berkelanjutan yang baik.

Maka dari itu, komunikasi merupakan peran penting di dalam PT Diamond Food Indonesia agar masyarakat Indonesia bisa menerima pesan tersebut. Secara khusus, PT Diamond Food Indonesia memiliki divisi *Marketing*. *Marketing* adalah fungsi organisasi yang mencakup serangkaian metode untuk menciptakan dan juga mengkomunikasikan metode yang bermanfaat bagi organisasi dan juga pemangku kepentingan di perusahaan (Kotler & Keller, 2009:5). Divisi *Marketing* di PT Diamond Food Indonesia dikerucutkan dan dibagi lagi menjadi *Brand Marketing* yang sebagian besar kegiatannya adalah menciptakan, mengembangkan, dan juga mempertahankan identitas dan reputasi dari suatu merek yang bertujuan untuk membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan juga audiensnya yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga nilai merek. Kotler (2012) menyatakan bahwa *brand* merupakan janji dari penjual kepada pembeli untuk memberikan

kumpulan manfaat tertentu. Ia menekankan pentingnya *positioning* dan juga segmentasi pasar di dalam *brand marketing*. *Brand marketing* memiliki komponen utama yakni *brand image* atau citra merek, di mana keduanya saling berinteraksi dalam proses membangun dan juga mempertahankan reputasi merek. Strategi *brand marketing* yang efektif dapat mempengaruhi dan membentuk *brand image* yang positif di benak konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan juga nilai merek. *Brand image* merupakan persepsi dan juga gambaran yang dimiliki konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari berbagai interaksi konsumen dengan merek yakni pengalaman produk yaitu kualitas produk yang digunakan, komunikasi merek yaitu pesan yang disampaikan melalui iklan, media sosial, dan aktivitas pemasaran lainnya, opini publik yaitu *review*, testimoni, dan liputan media tentang merek, dan asosiasi secara emosional yaitu perasaan dan asosiasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek.

PT Diamond Food Indonesia dalam upayanya, tidak hanya mempromosikan kelebihan dari produk mereka namun juga *brand* secara keseluruhan di mana PT Diamond Food Indonesia selalu memberitahu konsumen bahwa lewat *brandnya* konsumen akan dihadirkan dengan rasa *joyful goodness* di mana konsumen akan merasakan momen kebahagiaan dan kebaikan lewat Diamond Food Indonesia. Selain itu PT Diamond Food Indonesia juga mempertahankan kedekatan dengan konsumennya melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dapat memberi konsumen berbagai kesempatan untuk berinteraksi secara langsung bersama perusahaan secara *offline* maupun *online*.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa PT Diamond Food Indonesia dapat menjadi salah satu tempat terbaik untuk bisa meningkatkan ilmu secara teori dan juga praktik melalui aktivitas kerja magang. Dengan melaksanakan aktivitas kerja magang di PT Diamond Food Indonesia, saya dapat secara langsung melaksanakan dan turut ikut serta dalam kegiatan *media campaign* dan juga proses *ideation*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Proses aktivitas magang di PT Diamond Food Indonesia memiliki beberapa tujuan, yakni sebagai berikut:

1. Mengimplementasi konsep-konsep *brand image* terhadap aktivitas magang di PT Diamond Food Indonesia.
2. Meningkatkan keahlian dan memahami cara kerja *brand marketing* serta memperdalam pengetahuan tentang aktivitas *brand image* di dalam aktivitas magang.
3. Mengasah kemampuan dibutuhkan di dalam dunia kerja yakni berkomunikasi dengan baik dan benar, nilai kreativitas, kerja sama yang baik dalam tim, serta kemampuan berpikir secara kritis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara yakni berdurasi selama 640 jam atau setara dengan kurang lebih 4 bulan lamanya. Waktu kerja magang disesuaikan dengan jam kerja di PT Diamond Food Indonesia.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dimulai pada tanggal 1 Februari 2024 hingga 31 Mei 2024 dengan durasi sekitar 4 bulan atau setara dengan kurang lebih 640 jam kerja. Bekerja selama 5 hari dalam 1 minggu, Senin hingga Jumat, dan selama 8 jam dalam sehari. Sistem yang diberlakukan oleh PT Diamond Food Indonesia adalah sistem *Work From Office*.

1.3.2 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 15 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film RI dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 5 September dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 6 September yang ditanda tangani oleh Ketua Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Rommy Fibri Hardiyanto.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* Media pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Roy Adi Chandra selaku Pembimbing Lapangan.
- 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 Inco Hary Perdana 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.

