

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan umumnya terdiri dari berbagai departemen yang bertujuan untuk mendukung kelancaran dan efisiensi dari fungsi kerja. Pemisahan karyawan sesuai dengan kemampuan akan lebih menjamin keberhasilan perusahaan dalam menjalankan berbagai pekerjaan secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan biasanya memiliki berbagai departemen seperti *Finance*, *Marketing*, *Human Resources* (HR), dan lain sebagainya. Salah satu departemen yang menjadi tempat penulis dalam menjalankan program magang adalah Departemen Marketing di perusahaan PT Omni Digitama Internusa. PT Omni Digitama Internusa, di bawah Kawan Lama Group, merupakan perusahaan yang mengelola ruparupa. ruparupa sendiri merupakan *customer-facing* dari Kawan Lama.

Departemen Marketing di ruparupa terbagi menjadi beberapa tim, seperti Tim Campaign, Tim Brand, Tim Partnership, Tim Creative (Designer), dan lain sebagainya. Penulis memiliki ketertarikan terhadap Tim Brand karena sesuai dengan berbagai mata kuliah yang pernah diambil ketika berkuliah, contohnya seperti mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling* dan *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Kedua mata kuliah tersebut sangat menarik bagi penulis karena membahas mengenai strategi pemasaran yang tidak hanya sekedar menjual produk melainkan ‘memikat’ konsumen melalui *storytelling* dan strategi kreatif, sehingga potensi mendapat konsumen setia juga menjadi lebih besar.

Hal ini terjadi karena *brand* bisa membangun hubungan yang terkoneksi secara langsung dengan benak konsumen melalui *storytelling* dan strategi kreatif. Konsumen juga lebih mengingat *brand* dengan mudah dan cenderung akan melakukan pembelian ulang karena sudah memiliki ‘koneksi’ dengan *brand* tersebut. Hal ini lah yang ingin penulis pelajari lebih dalam serta

mengimplementasikannya secara nyata di dunia kerja sehingga akhirnya memutuskan untuk menjadi Brand Strategist Intern di Tim Brand rupa-rupa.

Data yang diambil dari &Marketing di bawah ini menunjukkan bahwa salah satu *skill* yang sulit dicari oleh *recruiter* di Departemen Marketing adalah *branding*. Mengapa *branding* begitu penting dalam sebuah perusahaan sampai harus dimiliki oleh orang-orang dalam tim manajemen *brand*? Menurut The Jabian Journal, arus informasi dan *channel* komunikasi yang semakin beragam akan membuat konsumen cepat kehilangan ketertarikannya terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, penting bagi sebuah *brand* untuk memiliki Tim Brand yang baik agar bisa menciptakan *touchpoint* di benak konsumen sehingga terjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.



**Gambar 1.1 Skill dalam Departemen Marketing yang Sulit Ditemukan**

(Ferguson, 2019)

Selain itu, perusahaan juga pasti memiliki aktivitas promosi yang bisa terdiri dari *campaign*, *digital advertising*, dan lain sebagainya. Aktivitas promosi seperti *campaign* maupun *digital advertising* tentunya memerlukan manajemen merek. Tujuannya adalah agar setiap pesan, *copywriting*, dan *design* dalam promosi tersebut bisa selalu konsisten dengan citra *brand*. Konsumen tentunya tidak akan mengingat promosi atau *campaign brand* yang tidak konsisten karena artinya

*brand* tersebut tidak memiliki ciri khas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan manajemen merek agar *branding* sebuah perusahaan bisa berjalan dengan optimal.

*Brand* menurut Kotler dan Keller (2006) merupakan identitas produk atau jasa yang bisa berupa nama, tanda, istilah, simbol, maupun kombinasi dari hal-hal tersebut dan bertujuan untuk membedakannya dari kompetitor. Terlebih dengan banyaknya produk, jasa, maupun merk baru maka penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan manajemen merek untuk memastikan semua *brand messaging* konsisten di semua media dan platform, mengembangkan *brand campaign* dengan menganalisis data pasar, umpan balik pelanggan, tanggapan survei, dan tren pasar saat ini, mengawasi produksi semua materi iklan brand (*website*, aplikasi, iklan, media sosial, buletin, blog, presentasi, dan lainnya) agar memastikan mengikuti pedoman merek dan memiliki nada dan pesan yang konsisten, serta bertanggung jawab dalam membuat cerita merek yang memberi tahu pelanggan tentang produk/layanan dan mencoba membentuk hubungan emosional.



Gambar 1.2 Hootsuite (We Are Social) Data Digital Indonesia 2024

(Riyanto, 2024)

Aktivitas pemasaran juga gencar dilakukan melalui internet dan media sosial. Berdasarkan data Hootsuite (2024), jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial sangat besar. Sebanyak 66,5% penduduk Indonesia menggunakan internet dan sebanyak 49,9% memiliki media sosial. Oleh karena itu media sosial menjadi salah satu kanal yang penting bagi sebuah *brand* untuk bisa memperkenalkan mereknya atau membangun citra. Akan tetapi dengan luasnya audiens dari media sosial, penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa menjaga pesan-pesan yang keluar agar tetap sesuai dengan pedoman merek.

Dengan luas dan banyaknya audiens di media sosial, akan menjadi berbahaya apabila aktivitas pemasaran sebuah *brand* menjadi viral di media sosial namun malah membuat citra merek tersebut menjadi jelek karena pesan yang digunakan kurang tepat. Maka sudah menjadi kewajiban bagi Brand Strategist agar mengawasi semua aktivitas pemasaran rupa-rupa supaya tetap sesuai pedoman merek dan bisa mendukung citra positif dari perusahaan.

Selain media sosial, penggunaan media-media iklan lain seperti TV, *Out of Home* (OOH), *car/train branding*, dan lain sebagainya dalam komunikasi pemasaran juga perlu diawasi. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* sendiri merupakan proses merancang pesan secara cermat yang kemudian akan dikirimkan kepada target audiens. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku, persepsi, dan sikap dari target audiens.

Mengingat semua pesan yang akan digunakan dalam *marketing communication* pasti akan ditujukan kepada khalayak banyak, maka menjadi tugas Brand Strategist untuk mengawasi pesan-pesan tersebut. Pesan yang dimaksud tidak hanya dalam bentuk *text*, tapi juga dari segi *design*. *Copywriting* yang bagus tidak akan bisa menyampaikan pesan dengan baik apabila tidak didukung dengan *design* yang bagus pula. Semua komponen tersebut perlu dipastikan agar selalu

konsisten dan sesuai dengan pedoman merek agar *output* yang dihasilkan bisa lebih maksimal.

Perusahaan ruparupa baru menginjak usia 8 tahun di tahun 2024 ini. Maka dari itu ruparupa harus melakukan manajemen merek dengan baik dan konsisten agar target audiens bisa menangkap *message* dari kampanye, iklan, maupun materi promosi lainnya. ruparupa sendiri merupakan *customer-facing* dari Kawan Lama Group. Berdirinya ruparupa menjadi *omnichannel*, yaitu integrasi dari beberapa *business unit* Kawan Lama menjadi satu di ruparupa. Konsumen bisa membeli produk ACE, INFORMA, INFORMA Electronics, Krisbow, Toys Kingdom, Pet Kingdom, SELMA, ATARU, Pendopo, EYE SOUL, THYS, dan ROLKA di satu tempat, yaitu ruparupa.

ruparupa berhasil mendapatkan 1 juta pengguna yang meng-*install* aplikasinya pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan pertumbuhan dari ruparupa yang pesat dan salah satu strategi yang mereka lakukan adalah dengan melakukan *branding*, baik pada periklanan, kampanye, dan aktivitas bisnis lainnya. Penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan *branding* agar tercipta citra merek yang kuat di benak konsumen. Terlebih karena ruparupa menjadi *customer-facing* dari Kawan Lama, maka ruparupa harus membangun citra perusahaan yang bisa menjadi *one-stop-solution* untuk keperluan rumah tangga, gaya hidup, dan hobi dari konsumen-konsumennya.

Penawaran yang diberikan ruparupa bukan sekedar produk, melainkan kemudahan berbelanja berbagai produk dalam satu *channel* yaitu ruparupa. Hal ini perlu dikomunikasikan secara konsisten kepada audiens agar terbentuk *branding* yang melekat bahwa ruparupa bisa mempermudah konsumen dalam mencari produk rumah tangga, gaya hidup, dan hobi. Inilah yang membuat penulis merasa tertarik untuk mendaftar menjadi Brand Strategist di ruparupa. Di bawah Departemen Marketing, Brand Strategist bertugas untuk memastikan bahwa setiap pesan pemasaran dikomunikasikan secara konsisten, mengawasi produksi semua materi iklan *brand*, serta bertanggung jawab dalam membuat cerita merek yang

memberi tahu pelanggan tentang produk/layanan dan mencoba membentuk hubungan emosional.

Melalui program magang di rupa-rupa, penulis bisa mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dari perkuliahan ke dunia kerja secara nyata. Mata kuliah yang sesuai adalah *Transmedia & Brand Storytelling* serta *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling* mengajarkan penulis untuk menggunakan *storytelling* dalam strategi pemasaran sebuah *brand*. Tujuannya adalah agar pesan bisa tersampaikan dengan cara yang unik, menarik, relevan, dan mudah diingat oleh audiens. Sedangkan mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy* mengajarkan penulis untuk mengembangkan strategi kreatif dalam melakukan pemasaran. Artinya *design* dan *copywriting* dalam *marketing* sebuah *brand* harus selaras dan saling menyempurnakan satu dengan yang lainnya agar bisa menghasilkan materi pemasaran berkualitas dan menarik bagi konsumen.

Penulis juga berkesempatan untuk belajar bagaimana manajemen merek pada sebuah perusahaan berperan sangat penting sehingga harus dijalankan dengan teliti. Brand Strategist bertugas menjadi ‘penjaga’ agar setiap pesan, *storytelling*, *campaign*, *design*, *copywriting*, dan bentuk pemasaran lainnya agar sesuai dengan pedoman *brand* sehingga menguatkan citra merek serta *output* yang diterima dari strategi pemasaran juga bisa lebih maksimal.

Sehingga selama proses kerja magang penulis banyak belajar tentang bagaimana cara melakukan manajemen merek untuk memastikan semua *brand messaging* konsisten di semua media dan platform, mengembangkan *brand campaign* dengan menganalisis data pasar, umpan balik pelanggan, tanggapan survei, dan tren pasar saat ini, mengawasi produksi semua materi iklan *brand*, memastikan mengikuti pedoman merek dan memiliki nada dan pesan yang konsisten, serta bertanggung jawab dalam membuat cerita merek dan mencoba membentuk hubungan emosional. Selain itu, penulis mendapat pengalaman untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan semasa kuliah ke dalam dunia kerja secara nyata.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang ini dilaksanakan agar penulis bisa memperoleh gambaran serta pengalaman kerja nyata mengenai manajemen merek dalam sebuah perusahaan. Selain itu, magang ini bertujuan untuk :

1. Menerapkan pengetahuan dan ilmu yang sudah diperoleh di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam Tim Brand rupa-rupa.
2. Mendapatkan pengalaman kerja nyata dalam manajemen merek sebagai Brand Strategist Intern
3. Mengembangkan *hard skill* dalam mengoperasikan Canva, Google Sheets, dan Google Docs.
4. Mengembangkan *soft skill* berupa kemampuan komunikasi interpersonal, koordinasi, kolaborasi, dan juga kreativitas.
5. Mendapatkan pengalaman kerja mengenai manajemen merek serta melakukan identifikasi terhadap alur kerja sebagai Brand Strategist Intern di dunia kerja nyata.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Durasi magang adalah selama 640 jam, setara dengan kurang lebih 3 bulan. Sedangkan jam kerja magang mengikuti peraturan yang diberlakukan oleh PT Omni Digitama Internusa.

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu minimal 640 jam kerja atau setara dengan kurang lebih 3 bulan, maka penulis melaksanakan kerja magang di PT Omni Digitama Internusa sebagai Brand Strategist terhitung dari tanggal 29 Januari 2024 sampai dengan 28 Januari 2025. Mengikuti kesepakatan

kontrak dengan PT Omni Digitama Internusa, penulis diwajibkan untuk menjalankan kerja magang dari hari Senin sampai dengan Jumat. Jam kerja yang ditetapkan adalah dari pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB.

Selain itu, pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis adalah secara *hybrid*. Terdiri dari dua hari secara *Work from Home* (WFH) dan tiga hari secara *Work from Office* (WFO). Perusahaan juga memperbolehkan karyawan untuk mengambil izin, dengan syarat karyawan sudah memberikan informasi dan mendapatkan izin dari supervisor terlebih dahulu.

Nama Perusahaan: PT Omni Digitama Internusa  
Alamat: Jl. Puri Kencana No.1, Kembangan Selatan,  
Kembangan, RT.6/RW.2, Kembangan Sel.,  
Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta  
Departemen: Marketing  
Posisi: Brand Strategist Intern  
Hari Kerja: Senin-Jumat  
Jam Kerja: 08.00-17.00 WIB

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Terdapat prosedur yang dilalui oleh penulis dalam melaksanakan program magang. Berikut merupakan prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara :

#### **A.) Proses Administrasi Kampus**

- Menghadiri dan mengikuti *briefing* magang (*internship track 1*) yang diadakan di Function Hall, Gedung A UMN, pada bulan Desember 2023 lalu
- Mengambil KRS *internship track 1* dan *request* transkrip nilai ke [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id)

- Mengajukan KM-01 kepada Prodi guna proses verifikasi posisi dan tempat magang
- Melakukan proses registrasi serta memasukkan KM-01 ke merdeka.umn.ac.id
- Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (surat pengantar magang) dari Kepala Prodi Program Studi Ilmu Komunikasi UMN
- Mengisi *daily task* selama kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id serta meminta supervisor untuk melakukan pengecekan dan *approval* terhadap *daily task* tersebut
- Melakukan *counseling meeting* dengan dosen pembimbing serta mengisi laporan bimbingan di *website* merdeka.umn.ac.id
- Menyusun laporan kerja magang dengan arahan dari dosen pembimbing
- Melakukan pengunduhan *form* KM-03 (kartu kerja magang), KM-04 (lembar kehadiran kerja magang), KM-05 (lembar laporan realisasi kerja magang), KM-06 (penilaian kerja magang), dan KM-07 (verifikasi laporan magang) dalam melengkapi kebutuhan proses pembuatan laporan magang

#### B.) Proses Penerimaan & Pelaksanaan Kerja Magang

- Mengirimkan lamaran berisi *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio kepada HRD Kawan Lama Group
- Pelaksanaan tahap psikotes, tahap *skill test*, dan tahap *interview* di ruparupa
- Penerimaan pesan lolos seleksi melalui WhatsApp dari *Human Resources* Kawan Lama pada tanggal 24 Januari 2024
- Menjalani orientasi karyawan baru pada tanggal 29 Januari 2024
- Mendapat surat penerimaan kerja magang (*Letter of Acceptance*) pada tanggal 7 Februari 2024
- Menandatangani kontrak magang di PT Omni Digitama Internusa selama 1 tahun

- Menjalankan praktik kerja magang sebagai Brand Strategist Intern di Departemen Marketing
- Penulis bekerja sebagai Brand Strategist Intern di Departemen Marketing PT Omni Digitama Internusa (ruparupa)
- Penugasan diberikan dan dibimbing langsung oleh Kak Lena Sabrina (Brand Manager) selaku Pembimbing Lapangan
- Pengisian dan penandatanganan dari *form* KM-03 sampai dengan KM-07 yang dilakukan pada saat proses kerja magang
- Mengajukan lembar penilaian kerja magang atau KM-06 ke Pembimbing Lapangan ketika periode magang berakhir

#### C.) Proses Pembuatan Laporan Magang

- Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun sebagai Dosen Pembimbing
- Laporan magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk kemudian mendapatkan persetujuan
- Laporan magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi akan diajukan kembali untuk mengikuti proses sidang magang