

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) adalah sektor industri yang sangat penting dalam perekonomian global, mengingat produk-produk seperti makanan, minuman, dan perawatan pribadi merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kantar Worldpanel (2021), nilai pasar global FMCG mencapai USD 10 triliun pada tahun 2020, yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor ini. Dengan permintaan yang stabil, industri FMCG menjadi salah satu sektor yang paling diandalkan dan terus berkembang. Namun, meskipun permintaan tinggi, kompetisi di sektor ini sangat ketat, mendorong perusahaan untuk mencari keunggulan kompetitif melalui inovasi dan branding yang kuat.

Persaingan yang ketat menjadikan kredibilitas perusahaan sebagai salah satu faktor utama yang membedakan satu perusahaan dari yang lainnya. Laporan Deloitte (2020) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan besar seperti Unilever dan Procter & Gamble telah berhasil membangun reputasi mereka melalui produk yang konsisten dan inovasi yang berkelanjutan. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan memperluas jangkauan internasional. Seiring dengan perubahan tren konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, perusahaan FMCG dituntut untuk terus beradaptasi agar tetap relevan.

Corporate branding menjadi elemen krusial dalam membangun kepercayaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2020), *branding* perusahaan tidak hanya penting dalam menarik konsumen baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Di sektor FMCG, di mana produk-produk serupa sering bersaing secara ketat, *branding* yang kuat

menjadi pembeda utama. Aaker (2021) menegaskan bahwa *corporate branding* juga berperan dalam membangun "*brand equity*," atau nilai merek, yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dalam memilih produk. Dalam konteks ekspansi internasional, Forbes (2021) mencatat bahwa *branding* yang solid memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan mitra bisnis serta konsumen di pasar global.

RealCo merupakan perusahaan FMCG yang telah berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar lokal. Produk unggulannya, seperti Realfood yang menggunakan bahan-bahan alami seperti ekstrak sarang burung walet, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kesehatan konsumen. Inovasi ini tidak hanya menarik konsumen lokal tetapi juga memperkuat posisi RealCo sebagai perusahaan yang siap melakukan ekspansi global. Dengan pertumbuhan industri FMCG global yang diproyeksikan mencapai 5% per tahun hingga 2025 (Statista, 2022), RealCo memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauannya ke pasar internasional dan memanfaatkan peningkatan permintaan di berbagai negara.

Namun, keberhasilan ekspansi internasional tidak hanya bergantung pada produk yang baik, tetapi juga pada cara perusahaan memperkenalkan diri ke pasar global. Profil perusahaan yang kuat memainkan peran penting dalam hal ini. Sebuah *company profile* yang efektif bukan hanya alat untuk memperkenalkan perusahaan, tetapi juga menunjukkan visi, misi, dan kapabilitas perusahaan kepada mitra bisnis internasional. Menurut Harvard Business Review (2021), *company profile* yang solid dapat memperkuat *branding* perusahaan dan membangun kredibilitas di pasar internasional, sehingga memungkinkan RealCo untuk lebih kompetitif dalam sektor FMCG global yang terus berkembang.

Di tengah dinamika yang terus berubah di pasar global, kehadiran *online* dan pengenalan merek yang efektif menjadi semakin penting bagi perusahaan FMCG seperti RealCo. Sebuah *company profile* yang dirancang dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi dasar tentang perusahaan, tetapi juga

menciptakan narasi yang menarik dan meyakinkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harvard Business Review (2021), menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki cerita yang kuat dan nilai-nilai yang sejalan dengan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan, merek yang mampu menyampaikan cerita yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan menyoroti komitmen terhadap keberlanjutan, inovasi, dan tanggung jawab sosial, RealCo dapat membedakan dirinya dari kompetitor yang mungkin menawarkan produk serupa.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh RealCo merupakan adanya kesenjangan *brand*, di mana hanya beberapa merek tertentu yang dikenal oleh masyarakat, sementara yang lainnya kurang mendapat perhatian. Sebagai contoh, Realfood yang merupakan pionir dari RealCo telah aktif berpartisipasi dalam berbagai acara besar sehingga berhasil membangun *awareness* yang tinggi. Sementara itu, meskipun *brand* Elora telah berdiri cukup lama, *brand* ini masih dalam proses untuk meningkatkan *awareness* di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya *brand communication* yang strategis dan terintegrasi untuk memastikan bahwa seluruh brand dari RealCo dapat bersaing di pasar. Menurut Cornelissen (2020), *brand communication* bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra serta identitas brand yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi.

Di tengah persaingan yang ketat, penulis terdorong untuk merancang karya berupa *company profile* RealCo sebagai upaya *branding* perusahaan, yang berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk memasuki pasar global dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan FMCG. Penyampaian informasi yang jelas dan transparan dalam *company profile* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis, yang merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam industri FMCG, di mana kredibilitas dan reputasi sangat menentukan, perusahaan yang mampu

menyampaikan pesan yang konsisten dan autentik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain itu, perancangan *company profile* memungkinkan RealCo untuk menyoroti nilai-nilai inti dan keunggulan produk, menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Maka dari itu, perancangan *company profile* RealCo dapat menjadi langkah yang efektif dalam upaya branding, yang memicu penulis untuk menciptakan karya ini sebagai sarana memperkenalkan RealCo kepada konsumen global dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

1.2 Tujuan Karya

Salah satu tujuan utama dari pembuatan *company profile* adalah untuk mendukung upaya *branding* perusahaan. Hal ini membantu perusahaan menciptakan identitas unik, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membuka peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi. Di tengah perubahan cepat, sebuah *company profile* yang kuat menjadi investasi penting dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan dan memperkuat daya saing di pasar global.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

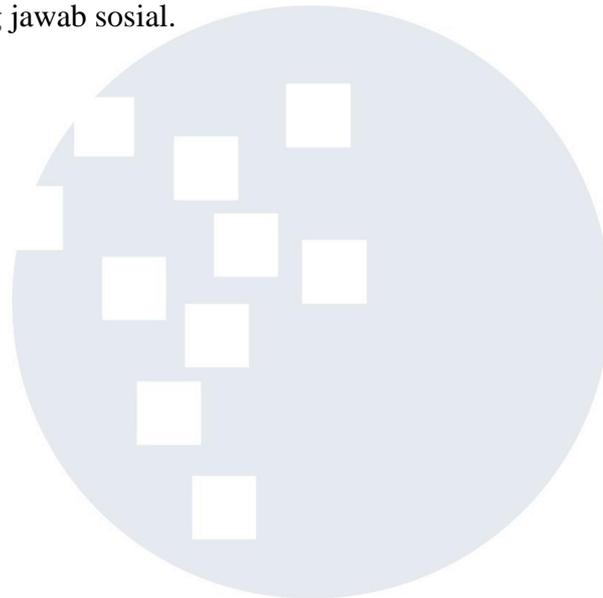
Kegunaan akademis karya ini adalah memahami strategi *branding* dan komunikasi yang efektif melalui pembuatan karya *company profile*, serta membantu mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir sejenis sebagai sumber referensi.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis karya ini adalah membangun citra dan *branding* perusahaan, memperkenalkan produk atau layanan, serta meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata calon klien dan mitra bisnis. Sebagai alat pemasaran, *company profile* efektif dalam menarik pelanggan dan mitra baru melalui informasi yang jelas mengenai nilai dan keunggulan perusahaan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Karya yang dibuat memiliki kegunaan sosial dalam membangun hubungan positif dengan komunitas dan masyarakat luas. Profil ini tidak hanya mempromosikan produk dan layanan perusahaan, tetapi juga menampilkan komitmen RealCo terhadap nilai-nilai seperti keberlanjutan, inovasi, dan tanggung jawab sosial.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA