

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) adalah industri yang fokus bergerak di bidang penyediaan produk kebutuhan sehari-hari dalam jumlah yang masif dengan harga relatif terjangkau (Aliya, 2023). Produk yang memang diprioritaskan untuk memenuhi permintaan kebutuhan sehari-hari masyarakat mendorong para pelaku usaha FMCG untuk mendistribusikan produk-produk mereka ke banyak daerah, baik dalam skala nasional maupun internasional. Hal ini pun juga menjadikan FMCG sebagai salah satu industri usaha yang besar dan stabil.

Industri FMCG di Indonesia sendiri merupakan salah satu industri FMCG terbesar yang memiliki pertumbuhan tercepat di wilayah Asia Tenggara (Statista, 2023). Pasar-pasar FMCG Indonesia kebanyakan didominasi oleh perusahaan multinasional yang memang sudah beroperasi lebih dari 10 tahun lamanya. Sebagai sebuah perusahaan FMCG, PT Bina Karya Prima (BKP) masuk ke dalam urutan 10 besar perusahaan makanan dan minuman kemasan yang memiliki nilai penjualan retail terbesar di Indonesia, bersaing dengan berbagai perusahaan FMCG ternama lainnya, seperti Indofood Sukses Makmur, Nestle, Mayora Indah, dan Unilever (Ahdiat, 2023).

Dengan industri FMCG yang sangat kompetitif, tentunya dibutuhkan usaha dan komitmen yang kuat bagi PT. Bina Karya Prima (BKP) untuk bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kesuksesan bisnisnya. Salah satu bentuk usaha tersebut adalah dengan melakukan kegiatan promosi pemasaran terhadap *brand-brand* yang dimiliki BKP agar bisa dikenal lebih luas di benak masyarakat dan menaikkan penjualan yang dapat membantu bisnis untuk terus tumbuh. Bentuk-bentuk promosi dalam kegiatan pemasaran terdiri dari 5 jenis, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public*

relations (Kotler & Armstrong, 2018). Di antara kelima bentuk *promotional mix* ini, PR memiliki kedudukan yang sedikit berbeda. Kegiatan pemasaran dengan cara PR cenderung mengandalkan *media relations* untuk mendapatkan promosi melalui publikasi secara ‘gratis’ tentang produk, berbeda dengan kegiatan promosi lainnya yang cenderung bersifat berbayar. Ruslan (2010) menjelaskan bahwa *marketing public relations* merupakan pemanfaatan teknik *public relations* untuk mendukung strategi pemasaran dengan cara memperkuat hubungan perusahaan dengan publik, meningkatkan citra merek, serta mendukung aktivitas promosi dan penjualan tanpa bergantung sepenuhnya pada media berbayar.

Dalam praktiknya di PT. Bina Karya Prima, tim PR tergabung ke dalam departemen *marketing* dan memiliki beberapa peranan utama, seperti menyusun strategi *marketing PR*, membuat dan menyebarkan siaran pers ke media, menyiapkan *press kit* untuk keperluan publikasi media, menyusun strategi *news angle*, menyelenggarakan *special events* untuk kepentingan publikasi, dan terakhir melakukan *media monitoring*. Dari seluruh cakupan kerja PR tersebut, pemegang memegang peranan untuk menulis beberapa materi publikasi (*press release, fact sheets, artikel website*), menyebarkan materi publikasi terkait ke media, dan memantau hasil publikasi melalui kegiatan *media monitoring*.

Adapun alasan pemilihan PT. Bina Karya Prima sebagai tempat magang adalah, yang pertama, karena reputasi perusahaan yang memang sudah terkenal bagus dengan *brand-brand* unggulnya, seperti forVITA, Shinzu’i, dan Tropical Minyak Goreng. Bahkan, PT. Bina Karya Prima pun berhasil menyandang predikat sebagai 1 dari 15 perusahaan FCMG top di Indonesia. Selain itu, ketertarikan yang tinggi untuk bisa bekerja sebagai bagian dari *marketing* untuk berbagai macam *brand* juga menjadi salah satu alasan pemilihan perusahaan sebagai tempat magang. Terakhir, posisi magang yang ditawarkan di PT. Bina Karya Prima pun sejalan dengan minat dan latar belakang sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi. Dengan kecocokan ini, terdapat harapan besar agar pengalaman magang di PT. Bina Karya Prima sebagai PR Marketing bisa menjadi batu loncatan untuk jejang karir ke depannya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, ada beberapa maksud dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai di akhir pelaksanaan kerja magang, yaitu:

1. Mendapatkan wawasan profesional melalui pengalaman bekerja di bidang *marketing public relations* secara langsung dengan bimbingan dan arahan dari para praktisi yang ahli di bidang terkait.
2. Mengaplikasikan ilmu teoritis yang sudah dipelajari selama mengampu mata kuliah komunikasi strategis di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam konteks praktis sambil mempelajari serta memahami perbedaan atau *gap* yang didapat selama bekerja di lapangan.
3. Melatih diri dalam membangun koneksi secara profesional dengan rekan kerja maupun rekan magang lainnya sebagai landasan dalam membangun jenjang karir serta kompetensi diri yang lebih baik di masa depan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan Panduan MBKM Internship Track 1 dan ketentuan program studi, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswa untuk melakukan magang dengan durasi kerja sekurang-kurangnya 80 hari atau 640 jam kerja dengan sesi bimbingan selama 207 jam bersama dosen pembimbing. Pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *public relations intern* di PT. Bina Karya Prima berlangsung dari 4 Maret 2024 hingga 3 September 2024 dengan rincian seperti berikut.

Tabel 1.1 Skema Waktu Pelaksanaan Magang

Skema Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	
Waktu Pelaksanaan	Jam Kerja
4 Maret 2024 - 3 September 2024	Senin-Jumat, 08.00 - 17.00 (9 jam kerja)
Estimasi total durasi kerja: 120 hari 1.080 jam	

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah beberapa tahapan yang dilalui sebagai prosedur pelaksanaan kerja magang dari awal hingga selesai:

a. Tahapan Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti seminar wajib pembekalan magang yang dilaksanakan oleh pihak Prodi Ilmu Komunikasi UMN sebanyak 2 kali.
2. Mendaftarkan KRS Internship Track 1 di my.umn.ac.id untuk mata kuliah semester 6.
3. Mengajukan *form* KM-01 kepada pihak Program Studi untuk memverifikasi perusahaan tempat magang.
4. Mengajukan permintaan transkrip nilai pada gapura.umn.ac.id untuk keperluan rekrutmen magang.
5. Menerima KM-02 sebagai surat rekomendasi magang ke PT. Bina Karya Prima.
6. Melakukan registrasi magang Internship Track 1 melalui *form* di laman merdeka.umn.ac.id
7. Menginput pekerjaan magang yang dilakukan setiap harinya pada kolom *daily task*

b. Tahapan Rekrutmen hingga Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mendaftarkan diri ke program *campus hiring* PT. Bina Karya Prima yang dilaksanakan untuk UMN.
2. Mengikuti program *campus hiring* PT. Bina Karya Prima melalui *zoom meeting* bersama calon kandidat lainnya.
3. Melakukan proses *interview* yang dilaksanakan oleh pihak Human Resource (HR) PT. Bina Karya Prima melalui *g-meets*.
4. Melaksanakan psikotest dan tes menulis *online*.
5. Melakukan *interview* pertama yang dilaksanakan oleh para *user* dari divisi Marketing PT. Bina Karya Prima.
6. Melakukan *interview* kedua yang dilaksanakan oleh para *user* dari divisi Marketing PT. Bina Karya Prima.

7. Mendapatkan informasi resmi terkait penerimaan kerja magang di PT. Bina Karya Prima sebagai PR *Intern* melalui *whatsapp*.
8. Melakukan konfirmasi data diri yang diperlukan dan menandatangani kontrak perjanjian magang di PT. Bina Karya Prima.

c. Tahapan Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Mengikuti *introduction class* mengenai profil perusahaan PT. Bina Karya Prima bersama rekan magang lainnya dan berkenalan dengan rekan-rekan kerja divisi Marketing.
2. Melakukan *briefing* terkait penugasan divisi PR bersama Ibu Caecilia P. Kapojos, selaku supervisor, dan melakukan penugasan-penugasan yang diperlukan, seperti membuat *deck* strategi *event* PR, membuat *press release*, *media relations*, dan *media monitoring*.

d. Tahapan Pembuatan Laporan Kerja Magang (UMN)

1. Melakukan bimbingan dengan Ibu Endah Murwani secara tatap muka dan *online* untuk merampungkan pembuatan laporan kerja magang.
2. Mengajukan dan meminta persetujuan laporan praktik kerja magang yang sudah selesai kepada pihak Program Studi.
3. Ketika laporan sudah disetujui, maka selanjutnya laporan praktik kerja magang akan dipresentasikan di tahap sidang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA