

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand communication atau komunikasi merek merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran *modern*. Komunikasi merek tidak hanya mencakup pesan yang disampaikan kepada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan membangun citra merek mereka melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi merek yang baik mampu menghubungkan nilai-nilai merek dengan konsumen secara emosional. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi saat ini, penting bagi perusahaan untuk dapat mengelola dan menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran yang dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh dunia (Keller, 2014).

Dalam teori pemasaran, komunikasi merek adalah cara perusahaan mengkomunikasikan nilai, pesan, dan identitas merek mereka kepada publik. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif tidak hanya mengandalkan pesan yang jelas dan konsisten, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah, serta perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Salah satu bentuk *brand communication* yang banyak digunakan adalah pemasaran melalui media sosial dan *platform digital* lainnya. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal, yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara umum, ada berbagai macam strategi yang digunakan dalam komunikasi merek. Misalnya, dalam sektor barang konsumsi, merek-merek terkenal seperti Coca-Cola dan Unilever menggunakan komunikasi merek untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang kreatif dan menarik, dengan tujuan untuk membangun persepsi yang kuat tentang produk di benak konsumen. Contohnya adalah Unilever yang terkenal dengan kampanye iklan global yang menekankan keberlanjutan dan nilai-nilai sosial.

Industri barang konsumsi adalah salah satu sektor yang paling penting dalam perekonomian global. Industri ini mencakup produk-produk yang digunakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari, seperti makanan, minuman, produk kebersihan, serta produk rumah tangga lainnya (Kotler & Keller, 2016). Sebagai contoh, perusahaan seperti PT Sinarmas Cakrawala Persada, yang bergerak dalam industri pangan dan agribisnis, memiliki peran penting dalam menyediakan produk siap konsumsi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Seiring dengan meningkatnya populasi dan kelas menengah di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, permintaan terhadap produk-produk konsumsi ini juga semakin meningkat. Hal ini menjadikan industri barang konsumsi sebagai sektor yang sangat strategis untuk dikaji, karena memiliki potensi pertumbuhan yang besar.

Berdasarkan *company profile* pada website resmi (2024) Sinar Mas adalah salah satu grup perusahaan memiliki pengaruh besar baik di Indonesia maupun di tingkat global. Sinar Mas mempunyai peran penting dalam berbagai sektor dan terus aktif dalam mengembangkan inovasi serta teknologi, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Sinar Mas mengelola tujuh sektor bisnis utama, yaitu Pulp dan Kertas, Agribisnis dan Pangan, Jasa Keuangan, Pengembangan Properti, Telekomunikasi, Energi dan Infrastruktur, serta Layanan Kesehatan. Salah satu pilar bisnisnya yaitu PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk bergerak di sektor pertanian dan pangan yang berfokus pada industri kelapa sawit, mulai dari penanaman sampai produksi minyak kelapa sawit beserta turunannya. PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk berkomitmen dalam praktik pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam hal produksi dan distribusi produk konsumennya, PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk bekerja sama dengan PT Sinarmas Cakrawala Persada untuk mengembangkan berbagai produk siap konsumsi seperti minyak goreng Filma, margarin Filma, minuman berkarbonasi Groovy Zoda dan Rootbeer, serta air mineral Pristine.

Industri barang konsumsi juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal persaingan yang ketat. Merek-merek besar dalam industri ini harus mampu bersaing tidak hanya dengan produk lokal, tetapi juga dengan produk internasional yang masuk ke pasar Indonesia. Komunikasi merek yang efektif menjadi penting. Sebuah penelitian oleh Green

dan Keegan (2020) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan sosial dan konsumsi yang terjadi di masyarakat untuk tetap relevan dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

Industri *consumer goods* mempunyai peran sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi negara dan perkembangan budaya serta tren global. Contoh industri *consumer goods* di Indonesia yang serupa dengan PT Sinarmas Cakrawala Persada adalah PT Unilever Indonesia Tbk yang memiliki berbagai produk seperti kecap Bango, Royco, Walls dll. PT Indofood Sukses Makmur Tbk dengan produk susu kemasan Indomilk, mie instan Indomie, kecap ABC dll. Selain itu terdapat PT Mayora Indah Tbk yang berfokus pada produk makanan dan minuman ringan seperti Beng Beng, permen Kopiko, coklat Choki Choki dll. Industri *consumer goods* perlu untuk beradaptasi dengan perubahan sosial dan konsumsi di masyarakat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, PT Sinarmas Cakrawala Persada memahami pentingnya komunikasi merek yang baik untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen secara lebih efektif. Oleh karena itu, perusahaan telah memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk membangun komunikasi merek yang lebih personal dan interaktif dengan audiens mereka. Salah satu hal yang penting dalam komunikasi merek ini adalah memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, pemegang yang bertugas sebagai *Brand Communication Intern* di PT Sinarmas Cakrawala Persada memiliki peran yang penting.

PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk berhasil mendapatkan penghargaan emas di kategori *Asia's Best Supply Chain Reporting* pada tahun 2022. Pemegang memilih PT Sinarmas Cakrawala Persada sebagai tempat aktivitas pelaksanaan magang dikarenakan adanya pengalaman dan reputasi yang baik serta adanya komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan dalam menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan. Industri *consumer goods* dipilih menjadi aktivitas pelaksanaan magang dikarenakan adanya pola konsumsi di masyarakat khususnya kebutuhan rumah tangga

semakin meningkat sehingga menjadi tantangan tersendiri untuk mempelajari dan memperdalam industri *consumer*.

Pemegang mempunyai tugas dan tanggung jawab di PT Sinarmas Cakrawala Persada, yaitu memastikan konten yang dipublikasikan di media sosial sesuai dengan identitas merek dan pesan yang ingin disampaikan, melakukan evaluasi dan pengukuran efektivitas kampanye merek, serta mengimplementasikan rencana pemasaran dan riset untuk memahami posisi merek guna melihat peluang atau ancaman. Maka dari itu, divisi *Brand Communication* dalam perusahaan penting untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra merek, meningkatkan kesadaran merek dan ekuitas merek serta membantu dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen.

Brand Communication melalui komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga terbentuk loyalitas dari konsumen. Melalui pengalaman magang ini, pemegang akan memperoleh keterampilan praktis yang penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi merek. Pemegang belajar tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi merek yang efektif, serta bagaimana mengelola berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini akan menambah pemahaman pemegang tentang pemasaran digital dan komunikasi merek dalam konteks industri barang konsumsi yang semakin berkembang.

Dalam bertahan dan berkembang dalam industri ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi merek yang efektif yang dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. PT Sinarmas Cakrawala Persada, sebagai bagian dari grup Sinar Mas, telah menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan komunikasi merek untuk memperkuat citra merek mereka dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform digital* lainnya, perusahaan ini dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Pengalaman sebagai *Brand Communication Intern* di PT Sinarmas Cakrawala Persada memberikan kesempatan bagi pemegang untuk

mengembangkan keterampilan praktis dalam pemasaran dan komunikasi merek, serta memperluas pemahaman mereka mengenai dunia pemasaran digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang berbagai aktivitas komunikasi yang berlangsung dalam suatu perusahaan. Secara lebih rinci, magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan terkait komunikasi merek yang telah dipelajari pada mata kuliah *Integrated Brand Campaign* selama di perkuliahan.
2. Mengetahui proses kerja *Brand Communication dalam* struktur Perusahaan.
3. Mengembangkan kemampuan dan mempelajari bagaimana proses kerja dan peran komunikasi di industri *consumer goods*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang di PT Sinarmas Cakrawala Persada dimulai pada 16 Agustus 2024 dan berakhir pada 15 Februari 2025. Jam kerja magang berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat, dari pukul 08.30 hingga 17.30, dengan total durasi 640 jam, sesuai dengan pedoman MBKM Magang Track 2 serta arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN dan mengisi KRS magang di myumn.ac.id, dengan syarat telah menyelesaikan 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E, serta mengajukan transkrip nilai melalui www.gapura.umn.ac.id.
2. Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi formulir Google Form via email untuk memverifikasi tempat magang yang sesuai, kemudian mendapatkan persetujuan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

3. Mengisi dan mengirimkan form KM-01 setelah mendapatkan perusahaan yang tepat, serta mengunduh form KM-03 hingga KM-07 untuk keperluan pembuatan laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1. Mengajukan permohonan untuk magang dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) pada 6 Agustus 2024 ke alamat email PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk, serta melampirkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dalam email tersebut.
 2. Wawancara dengan tim Human Resource (HR) dan user dilaksanakan pada 7 Agustus 2024 melalui Microsoft Teams Meeting.
 3. Pengumuman penerimaan magang di Sinar Mas diterima pada 9 Agustus 2024 melalui email resmi Sinar Mas, diikuti dengan surat penerimaan magang yang ditandatangani oleh Agus Muhidin, Head of General Recruitment Sinar Mas PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk, pada 9 September 2024..
- C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang
1. Program magang dilaksanakan dengan peran sebagai Brand Communication Intern, di mana tugas dan informasi yang diperlukan selama magang dibimbing langsung oleh Senior Brand Manager, David Halim.
 2. Selama magang, pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-04 dilakukan, diserahkan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
1. Laporan magang disusun dengan arahan dari Ibu Selvi Amalia, Dosen Pembimbing, melalui pertemuan Zoom Meeting.
 2. Setelah laporan magang diserahkan, proses persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dilakukan, dan kemudian diajukan untuk tahap sidang setelah mendapatkan persetujuan