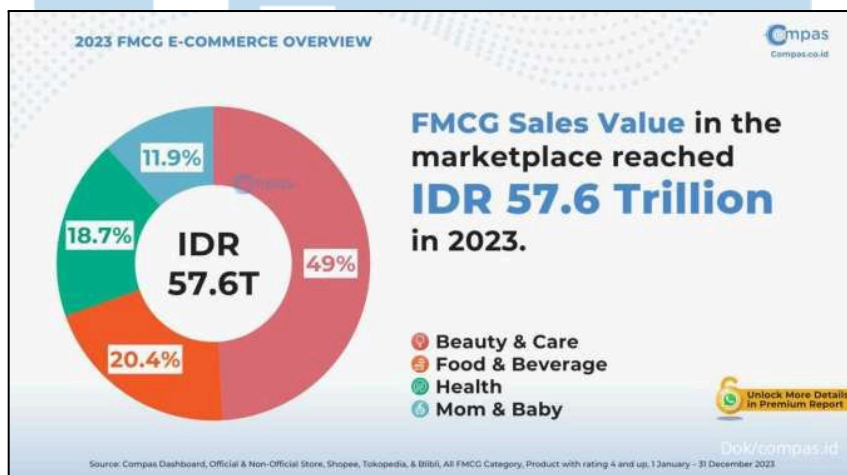


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* merupakan salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan signifikan dalam perekonomian *global*, termasuk di Indonesia. Perusahaan dalam industri ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren konsumsi, teknologi pemasaran, serta dinamika persaingan pasar. Salah satu strategi yang terus berkembang adalah penerapan komunikasi pemasaran berbasis *Below The Line (BTL)*, yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan langsung.



Gambar 1.1 Data penjualan produk FMCG per 31 Desember 2023

Sumber: [www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id)

Dalam konteks pemasaran modern, strategi *BTL* menjadi solusi yang efektif di tengah persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terfragmentasi. Menurut Agustrijanto (2022), banyak perusahaan masih mengadopsi *BTL advertising* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka, meskipun ada anggapan bahwa metode ini mulai ditinggalkan akibat dominasi iklan digital. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016) Strategi *BTL* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih

mendalam dengan konsumen, terutama melalui aktivitas seperti *sampling produk*, *sponsorship*, *event marketing*, *merchandising*, serta promosi di titik penjualan (*point of sales*). Dalam studi yang dilakukan oleh Nasution et al. (2021), dijelaskan bahwa pendekatan *Below The Line* terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam membangun *brand equity* dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis berbasis *business-to-consumer (B2C)*.

Salah satu perusahaan di industri *FMCG* yang aktif menerapkan strategi *BTL* adalah PT Benfood Ekamakmur Nusajaya, sebuah perusahaan yang bergerak dalam produksi makanan beku (*frozen food*). PT Benfood menawarkan berbagai produk olahan ayam seperti *nugget*, *chicken karaage*, *chicken stick*, dan *frankfurter cheese sausage*, yang dipasarkan melalui jaringan ritel modern, *supermarket*, dan *platform digital*. Untuk memperkuat posisi mereknya, PT Benfood Ekamakmur Nusajaya menerapkan berbagai strategi pemasaran *BTL*, termasuk distribusi produk melalui program *sampling*, *demo masak* di pusat perbelanjaan, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* seperti *micro influencers* dan *macro influencers* yang berkontribusi dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi *BTL* yang diterapkan PT Benfood Ekamakmur Nusajaya tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Wahmuda dan Hidayat (2020) menyoroti bahwa keberhasilan pemasaran berbasis *BTL* sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi merek, pemilihan media yang tepat, serta konsistensi dalam pelaksanaan kampanye promosi. Dalam hal ini, PT Benfood Ekamakmur Nusajaya berupaya mengoptimalkan berbagai kanal pemasaran *BTL* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di segmen ibu rumah tangga milenial (*millennial moms*) yang menjadi target utama produk mereka.

Selain itu, PT Benfood Ekamakmur Nusajaya tidak hanya fokus pada ibu rumah tangga milenial sebagai target utama, tetapi juga memperluas sasarannya ke kalangan mahasiswa dan generasi Z sebagai target pasar tambahan. Upaya ini

direalisasikan melalui kerja sama produk dengan *Alfa X* dalam bentuk menu praktis "*Benfarm x Alfa X Chicken Karaage Rice Bowl*" yang sesuai dengan gaya hidup cepat dan modern anak muda. Selain itu, Benfarm turut berpartisipasi dalam melakukan *support* untuk berbagai kegiatan kemahasiswaan seperti *campus visit* dan *event* di Universitas Bunda Mulia (UBM) sebagai mitra strategis. Strategi ini mencerminkan komitmen Benfarm dalam membangun kesadaran merek, menjalin hubungan emosional dengan konsumen muda, serta memperluas penetrasi pasar di kalangan generasi digital yang aktif dan dinamis.

Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *BTL* juga memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam hal efektivitas pengukuran dampaknya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Martono et al. (2022), salah satu kendala utama dalam strategi *BTL* adalah kurangnya parameter kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye secara langsung, dibandingkan dengan strategi pemasaran digital yang lebih mudah diukur melalui metrik seperti *click-through rate (CTR)*, *conversion rate*, dan interaksi media sosial. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang kini mulai menggabungkan strategi *BTL* dengan pendekatan digital untuk meningkatkan keterukuran dan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Selain itu, persaingan di industri *FMCG* yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka. Imron dan Nurdian (2021) mengungkapkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam proses pembelian. PT Benfood Ekamakmur Nusajaya telah mengadopsi strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pendekatan *BTL*, seperti kampanye promosi di media sosial, penggunaan konten video di TikTok untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta kolaborasi dengan *e-commerce* untuk memperluas distribusi produk mereka.

Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *Below The Line* yang diterapkan oleh PT Benfood Ekamakmur

Nusajaya dalam kampanye pemasarannya. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana berbagai aktivitas *BTL* seperti *sampling* produk, *sponsorship event*, demo masak, dan kolaborasi dengan *influencers* berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli konsumen (*purchase intention*). Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan serta peluang dalam penerapan strategi *BTL* di era *digital*, serta bagaimana integrasi dengan pemasaran *digital* dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi perusahaan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di industri *FMCG*, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Tyasari dan Patrikha (2023) menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen (*experiential marketing*) dalam kegiatan *BTL* dapat menciptakan dampak emosional yang lebih kuat, sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi bagaimana elemen *experiential marketing* dapat diterapkan dalam kampanye *BTL* PT Benfood Ekamakmur Nusajaya untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran strategi *Below The Line* dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di industri *FMCG*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan pendekatan *BTL* dalam strategi pemasaran mereka, baik melalui kegiatan *offline* maupun integrasi dengan kanal *digital*. Dengan demikian, PT Benfood Ekamakmur Nusajaya dan perusahaan sejenis dapat terus beradaptasi dengan tren pemasaran yang dinamis serta mempertahankan daya saing mereka dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen yang berubah dimana semakin banyak konsumen memilih untuk membeli produk secara *online* dan tentunya lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang *Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)* dalam program *Internship Track 1* di PT Benfood Ekamakmur Nusajaya bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam menerapkan ilmu pemasaran yang telah dipelajari di perkuliahan, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran *Below The Line (BTL)*. Program magang ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk memahami dinamika pemasaran di industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, serta memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran yang bersifat aplikatif. Selain itu, praktik kerja magang MBKM ini dilaksanakan untuk memenuhi kewajiban akademik dari mata kuliah *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting*, serta menjadi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Secara lebih spesifik, maksud dan tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami Strategi dan Implementasi *Below The Line (BTL)* dalam Kampanye Pemasaran di PT Benfood Ekamakmur Nusajaya

Pada program magang ini, mahasiswa diharapkan dapat memperoleh wawasan mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran *BTL* diterapkan dalam lingkungan bisnis nyata. Hal ini mencakup kegiatan seperti sampling produk, event sponsorship, kampanye promosi, demo masak, serta kerja sama dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* dan *influencers*. Dengan mengikuti kegiatan ini, mahasiswa dapat memahami cara kerja pemasaran berbasis pengalaman yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat beli konsumen (*purchase intention*).

2. Mengembangkan Keterampilan Praktis dalam Pemasaran dan Komunikasi Merek

Selama magang program magang MBKM (*Internship Track 1*), mahasiswa akan terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran yang melibatkan interaksi

langsung dengan konsumen dan mitra bisnis. Mahasiswa akan mempelajari teknik penyusunan strategi promosi, pembuatan konten pemasaran, serta pengelolaan materi kampanye *BTL* seperti *merchandising*, *brosur*, *flyer*, serta materi promosi lainnya.

3. Menganalisis Efektivitas Kampanye *BTL* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan

Melalui Program magang MBKM (*Internship Track 1*), mahasiswa diharapkan dapat melakukan analisis mengenai efektivitas strategi pemasaran *BTL* yang diterapkan oleh PT Benfood Ekamakmur Nusajaya. Mahasiswa akan mengkaji sejauh mana aktivitas *BTL* berkontribusi dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta membentuk loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

4. Meningkatkan Kemampuan Beradaptasi dan Bekerja dalam Lingkungan Profesional

Program Magang MBKM ini juga memiliki tujuan utama untuk membekali mahasiswa dengan pengalaman dunia kerja yang nyata, termasuk dalam hal kerja tim, komunikasi interpersonal, serta manajemen waktu dan tugas. Mahasiswa akan belajar bekerja dalam lingkungan yang dinamis dan profesional, serta mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan di dunia kerja setelah lulus.

5. Mengaplikasikan Konsep Pemasaran yang Telah Dipelajari di Perkuliahan ke dalam Dunia Industri *FMCG*

Dengan mengikuti program magang ini, mahasiswa memiliki kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran, strategi promosi, dan perilaku konsumen, ke dalam praktik nyata di industri *FMCG*. Pengalaman ini akan menjadi bekal yang berharga bagi mahasiswa dalam membangun kompetensi profesional di bidang pemasaran dan bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya program magang MBKM ini, diharapkan mahasiswa dapat memperoleh pengalaman yang komprehensif dan aplikatif dalam bidang pemasaran *BTL*, serta dapat berkontribusi dalam mendukung strategi pemasaran PT Benfood Ekamakmur Nusajaya

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Program magang MBKM (*Internship track 1*) ini dilaksanakan selama empat bulan, dimulai pada 13 Januari 2025 hingga 20 Mei 2025, dengan sistem kerja *Work From Office (WFO)*. Penulis ditempatkan secara langsung di Departemen *Marketing* dan berada di bawah koordinasi *BTL (Below the Line) Executive*. Selama masa magang, penulis menjalankan peran sebagai *Marketing Intern* dengan fokus utama pada pelaksanaan kampanye pemasaran *Below the Line (BTL)*, serta berkontribusi dalam perencanaan dan pembuatan konten digital, khususnya untuk platform TikTok Benfarm. Kegiatan ini dilakukan secara *work from office (WFO)* dengan jadwal sebagai berikut:

1. Hari kerja: Senin-Jumat
2. Jam kerja: 08.00-17.00 WIB (Senin-Kamis), 08.00-18.00 (Jumat)
3. Durasi kerja: 8-9 jam per hari

Selama periode magang MBKM (*Internship Track 1*), penulis diberikan berbagai tugas yang berhubungan dengan strategi pemasaran *BTL*, mulai dari persiapan *event*, pelaksanaan kampanye promosi, melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye pemasaran, hingga penyusunan laporan hasil kegiatan pemasaran.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan**

Pelaksanaan program magang MBKM (*Internship track 1*) di PT Benfood Ekamakmur Nusajaya dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

##### **A. Tahap Persiapan dan Administrasi Kampus**

1. Mahasiswa menghadiri sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mahasiswa mengajukan Kartu Rencana Studi (KRS) untuk program magang melalui sistem akademik kampus.
3. Mahasiswa mengurus dokumen administrasi magang, seperti transkrip nilai, surat pengantar, dan formulir persetujuan dari dosen pembimbing.
4. Mahasiswa melakukan registrasi di *platform MBKM Kampus Merdeka* untuk mendapatkan persetujuan dari kampus.

#### B. Tahap Pengajuan dan Penerimaan di Perusahaan

1. Mahasiswa menyusun *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio yang sesuai dengan bidang pemasaran.
2. Mahasiswa mencari peluang magang yang sesuai dengan spesialisasi pemasaran *BTL* dan mengajukan lamaran ke PT Benfood Ekamakmur Nusajaya.
3. Setelah lolos seleksi administrasi, mahasiswa mengikuti wawancara seleksi magang dengan tim *HRD* PT Benfood Ekamakmur Nusajaya.
4. Mahasiswa menerima surat penerimaan magang dari perusahaan dan menyelesaikan dokumen persyaratan tambahan yang ditetapkan oleh perusahaan.

#### C. Tahap Pelaksanaan Magang

1. Mahasiswa mendapatkan orientasi dan *briefing* mengenai sistem kerja, struktur organisasi, dan tugas yang akan dijalankan selama magang.
2. Mahasiswa terlibat dalam aktivitas pemasaran *BTL*, termasuk pengelolaan event *sponsorship*, distribusi *sampling* produk, analisis strategi pemasaran, dan kerja sama dengan *KOL* serta *influencers*.

3. Mahasiswa bekerja di bawah supervisi tim *marketing* dan *brand coordinator* untuk mendukung implementasi strategi pemasaran PT Benfood Ekamakmur Nusajaya.
4. Mahasiswa menyusun laporan mingguan mengenai hasil kerja dan observasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

#### D. Tahap Evaluasi dan Penyusunan Laporan Akhir

1. Mahasiswa melakukan presentasi hasil kerja magang kepada supervisor di PT Benfood Ekamakmur Nusajaya.
2. Mahasiswa menyusun laporan kerja magang berdasarkan pengalaman dan analisis selama program berlangsung.
3. Laporan akhir magang dikonsultasikan dengan dosen pembimbing sebelum diajukan ke fakultas bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mahasiswa mengikuti sidang laporan magang sebagai bagian dari evaluasi akhir program magang MBKM yaitu *Internship Track 1*

Dengan prosedur yang sistematis ini, diharapkan mahasiswa dapat memperoleh pengalaman magang yang bermakna dan dapat berkontribusi secara nyata dalam implementasi strategi pemasaran *Below The Line* di PT Benfood Ekamakmur Nusajaya.

UMMN