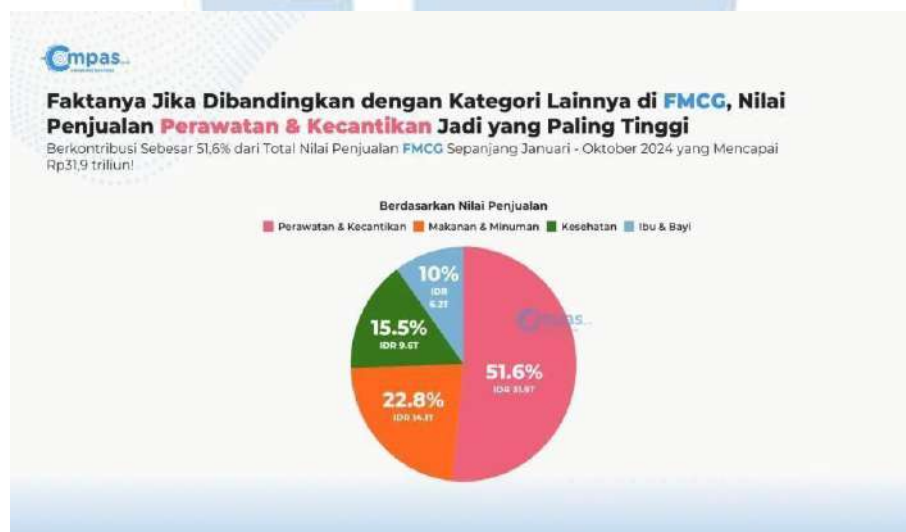


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini didorong oleh faktor meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk sehari-hari serta inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. FMCG terdiri dari berbagai produk yang sering dibeli dan digunakan, seperti makanan, minuman, perawatan diri, serta kebutuhan kesehatan, yang selalu memiliki permintaan tinggi di pasar.



Gambar 1.1 Data FMCG Sales 2025
Sumber: *Compas.co.id* (2025)

Berdasarkan laporan *Compas.co.id* (2024) total nilai penjualan produk FMCG di Indonesia sepanjang Januari hingga Oktober 2024 mencapai Rp61,82 triliun. Angka ini menunjukkan bahwa konsumsi produk FMCG terus meningkat setiap tahunnya. Permintaan yang tinggi ini menggambarkan bagaimana pola konsumsi masyarakat berkembang seiring perubahan gaya hidup dan preferensi terhadap produk yang lebih inovatif.

Menurut riset Fajriyani (2024) dari data yang dituliskan di Kantar Indonesia, pertumbuhan industri FMCG tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya jumlah

konsumen, tetapi juga oleh perubahan kebiasaan belanja. Konsumen kini lebih mempertimbangkan keamanan produk, manfaat kesehatan, serta inovasi yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini menyebabkan perusahaan FMCG berlomba-lomba menghadirkan produk yang lebih berkualitas, sesuai kebutuhan pasar, dan memiliki nilai tambah.

Selain itu, laporan NielsenIQ Indonesia (2024) mengungkapkan bahwa *trend* seperti gaya hidup sehat, penggunaan bahan alami, serta kepedulian terhadap lingkungan semakin memengaruhi pilihan konsumen. Semakin banyak masyarakat yang memilih produk dengan klaim ramah lingkungan, bebas bahan berbahaya, serta bermanfaat bagi kesehatan. Hal ini mendorong perusahaan FMCG untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, baik dari segi bahan, kemasan, maupun strategi pemasaran.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, industri FMCG di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif. Hal tersebut terlihat dari peningkatan nilai penjualan dan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang lebih inovatif dan berkualitas. Kompas.co.id (2024) mencatat bahwa total penjualan FMCG mencapai Rp31,9 triliun, yang mencerminkan tingginya permintaan pasar. Sejalan dengan itu, laporan dari Fajriyani (2024) dalam data yang dituliskan di Kantar Indonesia dan NielsenIQ Indonesia (2024) menunjukkan bahwa preferensi masyarakat semakin berkembang, dengan fokus pada manfaat kesehatan, keberlanjutan, serta inovasi produk. Dengan tren ini, industri FMCG di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh, didukung oleh upaya perusahaan dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan FMCG di Indonesia adalah PT Ultra Prima Abadi, yang merupakan bisnis pertama dari Orang Tua Group di industri ini. Perusahaan ini memproduksi berbagai kebutuhan sehari-hari, terutama makanan ringan, permen, dan produk perawatan diri. Beberapa merek terkenalnya antara lain Tango, Oops, Fullo, MintZ, Blaster, serta Formula, yang dikenal sebagai produk perawatan gigi dan mulut. PT Ultra Prima Abadi juga telah meraih berbagai penghargaan seperti *top brand awards* dan *indonesia customer satisfaction awards* (ICSA).



Gambar 1.2 Brand PT Ultra Prima Abadi
Sumber: www.kibrispdr.org (2024)

Donny Donata selaku Chief Executive Officer (CEO) PT Ultra Prima Abadi menyatakan bahwa di tengah perkembangan industri, perusahaan kini sedang menghadapi tantangan akibat perubahan daya beli masyarakat, di mana konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan manfaat, harga, serta nilai tambah yang ditawarkan, sebagaimana disampaikan dalam sesi *sharing core value* perusahaan pada 27 Februari 2025.

Kondisi ini membuat perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan di pasar. Oleh karena itu, *brand marketing* menjadi faktor penting bagi PT Ultra Prima Abadi untuk memperkuat daya saingnya. Dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan digital, perusahaan berupaya memperluas jangkauan pasar serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler & Keller (2015) *brand marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat citra sebuah merek agar lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Lebih dari sekadar memperkenalkan produk, tetapi *brand marketing* juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti *brand communication*, promosi, serta penyampaian nilai yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan. Dengan *brand marketing* yang baik, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Kotler et al (2017), *brand marketing* berperan besar dalam membentuk identitas merek yang kuat dan membuatnya lebih mudah dikenali di pasar. Ketika sebuah merek memiliki citra yang jelas dan konsisten, konsumen cenderung akan lebih mudah mengingat dan membedakan merek tersebut dengan kompetitor, yang di mana hal ini juga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Lebih dari sekadar sebuah alat promosi, *brand marketing* juga membantu perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang bisa mendorong *brand loyalty*.

Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa *brand marketing* menjadi bagian penting bagi perusahaan karena berpengaruh langsung pada penjualan dan daya saing di pasar. Hal ini dikarenakan *brand marketing* tidak hanya dapat mampu meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membentuk persepsi positif *brand* di mata konsumen. Merek yang dikenal luas dan memiliki citra yang baik akan lebih dipercaya dan dipilih oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan *brand marketing* agar dapat memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan memastikan produknya tetap diminati di tengah persaingan yang semakin ketat.

Saat ini, penulis sedang menjalani program magang di PT Ultra Prima Abadi, khususnya di departemen *brand marketing* untuk Formula Oral Care. Keputusan untuk memilih divisi ini didasarkan pada ketertarikan yang mendalam terhadap *brand marketing* serta keselarasan dengan mata kuliah yang telah dipelajari di perkuliahan, seperti *integrated brand campaign*. Melalui kesempatan ini, penulis ingin memahami lebih jauh bagaimana strategi pemasaran suatu merek dikembangkan dan diimplementasikan dalam industri FMCG.

Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan FMCG terkemuka, seperti Mayora, Unilever, dan Wings Group, yang dikenal memiliki strategi pemasaran yang kuat. Namun, penulis memilih PT Ultra Prima Abadi sebagai tempat magang karena reputasi Orang Tua Group yang telah lama berdiri dan memiliki pengaruh besar dalam industri ini. Selain itu, budaya kerja di perusahaan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong minat penulis untuk magang di sini.

Alasan lain penulis memilih PT Ultra Prima Abadi adalah aktivitas *brand marketing* yang menarik, khususnya dalam *digital campaign*. Perusahaan ini aktif dalam menjalankan berbagai strategi pemasaran yang inovatif, mulai dari pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan berbagai pihak, hingga peluncuran produk dengan konsep pemasaran yang kreatif. Selain itu, PT Ultra Prima Abadi juga sering meraih penghargaan atas keberhasilannya dalam menjalankan *digital campaign*, yang semakin membuktikan efektivitas strategi pemasarannya.



Gambar 1.3 Wonderful Indonesia Co-Branding Awards
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sebagai contoh, pada akhir tahun 2024, Formula Oral Care, salah satu *brand unit* dari PT Ultra Prima Abadi, berhasil meraih Wonderful Indonesia Co-Branding Awards 2024. Penghargaan ini menunjukkan bahwa aktivitas *brand marketing* di PT Ultra Prima Abadi berjalan dengan baik dan mendapat pengakuan. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa magang di *brand marketing* PT Ultra Prima Abadi akan memberikan banyak pengalaman berharga, terutama dalam memahami strategi pemasaran, perencanaan kampanye, serta bagaimana membangun dan mengelola sebuah *brand* di industri FMCG.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang merupakan bagian dari kewajiban akademis yang harus dijalani mahasiswa sebagai syarat kelulusan. Selain itu, magang juga menjadi kesempatan untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja serta memahami bagaimana teori yang telah dipelajari dapat diterapkan dalam praktik industri. Melalui program ini, mahasiswa dapat memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan dan mengasah keterampilan yang dibutuhkan di dunia profesional. Berikut merupakan maksud dan tujuan praktik kerja magang ini:

1. Memahami aktivitas *brand marketing* dalam PT Ultra Prima Abadi sebagai perusahaan di bidang FMCG.
2. mempraktikkan teori dan konsep yang sudah dipelajari di dalam perkuliahan ke dalam praktik kerja magang, terutama dalam mata kuliah *integrated brand campaign, art and copywriting, dan sales promotion*.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang relevan dengan bidang *brand marketing*.
4. Memperluas koneksi profesional yang dapat menunjang karier penulis di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mengacu pada ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, mahasiswa harus menyelesaikan praktik kerja magang sebagai bagian dari persyaratan akademik. Untuk memenuhi kewajiban tersebut, penulis melaksanakan magang di PT Ultra Prima Abadi dengan total durasi 640 jam kerja.

Selama periode magang, seluruh kegiatan dilakukan secara penuh di kantor PT Ultra Prima Abadi dengan sistem *work from office* (WFO). Kantor perusahaan berlokasi di Jl. Lkr. Luar Barat No.1 Kav. 35-36, RT.1/RW.3, Rawa Buaya,

Jakarta Barat. Program ini berlangsung selama 6 bulan, terhitung sejak 13 Januari 2025 hingga 13 Juli 2025.

Jadwal pelaksanaan magang mengikuti jam kerja resmi perusahaan, yaitu setiap hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 07.30 WIB hingga 17.00 WIB, dengan total durasi kerja 8,5 jam per hari. Waktu kerja ini tidak termasuk lembur, tugas tambahan di luar hari kerja, serta aktivitas yang dilakukan pada akhir pekan atau hari libur nasional.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi pada 26 Juni 2024 untuk memahami prosedur, regulasi, dan persyaratan administrasi yang berlaku.
- 2) Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk magang Track 1 melalui situs myumn.ac.id, sesuai dengan ketentuan akademik dan administrasi keuangan yang telah ditetapkan oleh universitas.
- 3) Menyiapkan CV dan portofolio sebagai persyaratan dalam proses pendaftaran magang di perusahaan tujuan.
- 4) Mengajukan formulir KM-01 melalui Google Form yang tersedia dan mengirimkannya melalui email student untuk mendapatkan verifikasi tempat magang. Jika disetujui, mahasiswa akan menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengakses dan melengkapi formulir KM-03, yaitu dokumen yang diperlukan sebagai bagian dari kelengkapan administrasi magang.
- 6) Setelah *supervisor* memperoleh akses ke email merdeka.umn.ac.id, mahasiswa wajib mengisi laporan aktivitas harian hingga mencapai total 640 jam kerja.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan CV dan Cover Letter melalui Jobstreet untuk melamar posisi *brand marketing intern* yang dibuka oleh PT Ultra Prima Abadi di platform tersebut.
- 2) HRD PT Ultra Prima Abadi menghubungi melalui email dan meminta untuk mengikuti psikotes sebagai tahap awal dalam proses seleksi sebelum melanjutkan ke tahap wawancara.
- 3) HRD PT Ultra Prima Abadi kembali menghubungi melalui email dan meminta CV serta portofolio terbaru sebagai kelengkapan dokumen sebelum tahap wawancara.
- 4) Mengikuti wawancara dengan HRD PT Ultra Prima Abadi melalui Google Meet, kemudian menjalani wawancara lanjutan dengan *brand manager* Formula Oral Care selaku user dari divisi *brand marketing* PT Ultra Prima Abadi, yang juga dilakukan secara *virtual* melalui Google Meet.
- 5) Menandatangani kontrak magang dan resmi memulai praktik kerja di posisi *marketing intern* PT Ultra Prima Abadi pada 13 Januari hingga 13 Juli 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan praktik kerja magang di posisi *brand marketing intern*, PT Ultra Prima Abadi, di Departemen *brand unit Formul Oral Care*.
- 2) Penugasan serta informasi mengenai pekerjaan magang diperoleh dari Ibu Charina Halim Sugiono, selaku *junior brand manager* di Divisi *marketing development* Formula, yang akan mengawasi dan membimbing penulis selama praktik kerja magang.
- 3) Selama periode magang, penulis mengisi dan menandatangani form KM-03 hingga KM-07, serta menyerahkan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada masa akhir magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring menggunakan *google meet*.
- 2) Laporan yang telah selesai disusun diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang menjadi syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.
- 3) Laporan magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, diajukan untuk mengikuti sidang, yang merupakan tahap akhir dalam memenuhi kewajiban magang di semester 6.

