

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) menjadi industri bisnis yang kompetitif serta dinamis karena produknya berputar tinggi dan dibutuhkan secara rutin oleh konsumen. Produknya cepat terjual dan digantikan oleh stok baru membuat industri FMCG menjadi bisnis yang menuntut efisiensi tinggi, inovasi berkelanjutan, dan strategi pemasaran. Salah satu tuntutan yaitu strategi pemasaran, memiliki peran lebih dari menarik konsumen untuk membeli produk secara terus menerus. Strategi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, menjaga loyalitas konsumen, dan menjaga hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

PT Nestlé Indonesia tidak hanya menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi juga untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesehatan dan kualitas produk-produknya. Setiap produknya mulai dari sereal, nutrisi anak, serta kopi mementingkan nilai gizi serta memiliki manfaat bagi gaya hidup sehat konsumen. Tentunya manfaat tersebut tidak hanya terdapat pada produk makanan dan minuman untuk konsumen, namun juga terdapat pada produk untuk hewan peliharaan.

Melalui program Nesternship 2025, Nestlé mengajak mahasiswa untuk terlibat langsung dalam industri FMCG. Terdapat berbagai divisi yang dapat dipilih oleh mahasiswa sebelum bergabung bersama Nestlé sebagai *intern*. Mulai dari divisi *Human Resources*, *Sales & Commercial Development*, *Finance*, *Marketing*, dan masih banyak lagi. Tentunya setiap divisi memberikan pembelajaran dan pemahaman akan dinamika di industri FMCG. Seperti divisi Marketing yang memberikan pemahaman dalam mengelola merek hingga penyusunan komunikasi sesuai dengan target audiens.

Pembelajaran tersebut membuat penulis tertarik dalam bergabung dengan divisi Marketing di PT Nestlé Indonesia. Di divisi Marketing, penulis ingin

mengembangkan kreativitas, pengetahuan mengenai industri FMCG, serta tertarik dengan strategi suatu merek untuk dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Terlebih lagi, merek yang dimiliki Nestlé tidak hanya merupakan merek dengan produk untuk manusia saja. Tetapi terdapat merek untuk hewan peliharaan yang dikenal dengan Nestlé Purina Petcare. Saat mengetahui akan bergabung dengan merek Nestlé Purina Petcare, penulis tertarik untuk belajar bagaimana membangun dan mempertahankan kepercayaan pembeli terhadap produk hewan peliharaan, yang memiliki pendekatan serta strategi berbeda dibandingkan produk konsumsi manusia. Penulis ingin memahami bagaimana pesan komunikasi disusun agar relevan bagi pemilik hewan peliharaan.

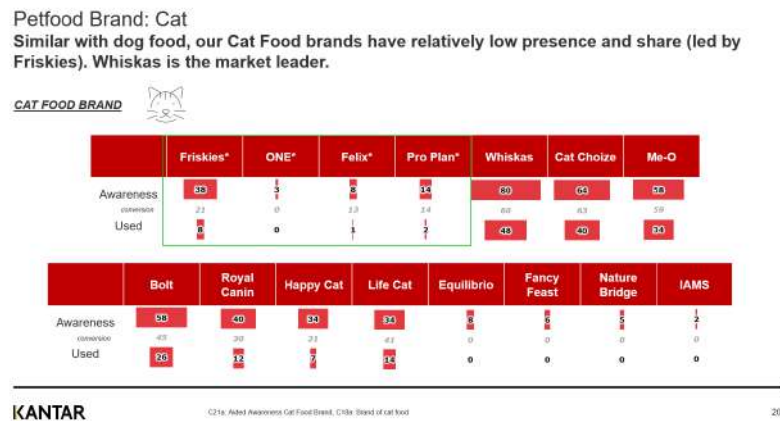
Nestlé Purina Petcare, salah satu *unit business* Nestlé memiliki fokus pada produk perawatan hewan peliharaan kucing dan anjing. Produk dan mereknya yang beragam kerap menjadi pilihan pembeli untuk disajikan kepada hewan peliharaannya karena dikenal memiliki kualitas tinggi dan bernutrisi, diantaranya:

- PRO PLAN, yakni merek yang menyediakan makanan kucing dan anjing dengan kandungan kolostrum sebagai nutrisi antibodi untuk hewan peliharaan.
- Fancy Feast merupakan makanan basah untuk kucing dengan berbagai tekstur unik mulai dari *classic pate* hingga *grilled*.
- ONE menyediakan makanan kering untuk kucing yang memiliki kandungan vitamin dan prebiotik.
- Felix merupakan makanan basah untuk kucing yang memiliki tekstur *jelly*.
- Friskies merupakan makanan kering dan camilan untuk kucing yang memiliki berbagai varian rasa di *kibbles*-nya.

Merek serta produk tersebut tak hanya dipercaya oleh pembeli, produk Nestlé Purina Petcare juga dipercaya oleh berbagai ahli seperti dokter hewan hingga *breeder*. Walau demikian, Nestlé Purina Petcare memiliki tantangan dalam hal peningkatan kesadaran merek dikarenakan masih terdapat pemilik hewan peliharaan yang belum memahami pentingnya pemberian nutrisi terhadap hewan peliharaannya. Sampai saat ini masih sering ditemukan pemilik hewan peliharaan

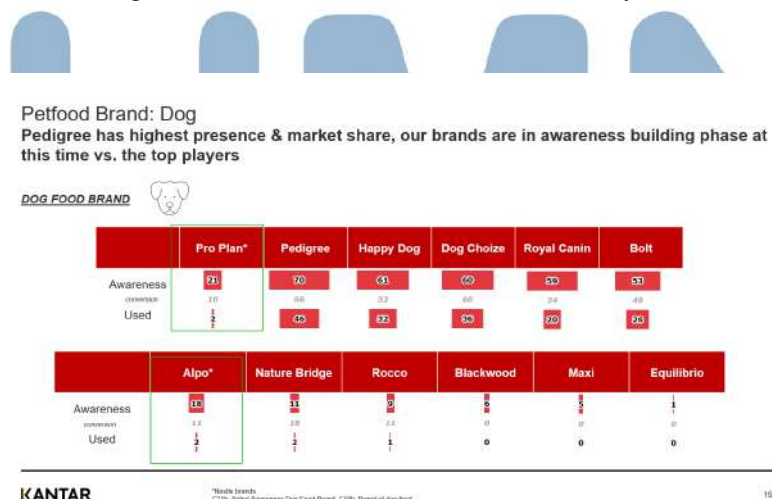
yang membeli pakan hewan berdasarkan harga tanpa mempertimbangkan kandungan produknya.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan Nestlé Purina Petcare, kesadaran merek produk baik pada PRO PLAN dan OMNI Brand (Fancy Feast, ONE, Fekix, Friskies, dan Friskies Party Mix), masih tergolong rendah. Baik pakan kucing dan anjing, kesadaran merek produk Nestlé Purina Petcare hanya menyentuh dari angka 3 hingga 38. Hal ini berbanding terbalik dengan merek kompetitor lainnya.



Gambar 1.1 Tingkat Kesadaran Merek Produk Pakan Kucing di Indonesia

Sumber: Understanding Pet Food Purchase Behaviour in Indonesia by Kantar Indonesia (2024)



Gambar 1.2 Tingkat Kesadaran Merek Produk Pakan Anjing di Indonesia

Sumber: Understanding Pet Food Purchase Behaviour in Indonesia by Kantar Indonesia (2024)

Menurut Kotler (2021) kesadaran merek menjadi komponen yang diingat dan dikenal oleh pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Kesadaran merek juga memengaruhi persepsi pembeli terhadap kualitas dan nilai dari suatu produk. Sehingga ketika kesadaran merek semakin meningkat, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dibeli. Karena hal tersebut Nestlé Purina Petcare ingin meningkatkan kesadaran merek agar masyarakat tidak hanya mengenali produk, namun juga memahami pentingnya pemberian nutrisi untuk hewan peliharaan.

Untuk meningkatkan kesadaran merek, divisi Marketing Nestlé Purina Petcare akan melaksanakan aktivasi merek seperti membuka *booth*, merancang dan melaksanakan kegiatan. Tahun ini, Nestlé Purina Petcare akan membuka *booth* di acara tahunan merek MILO yaitu *Milo Activ Indonesia Race*. Pada *booth* tersebut peserta berkesempatan untuk mengenal produk Nestlé Purina Petcare juga mendapatkan *sample*. Tidak hanya untuk pihak eksternal, Nestlé Purina Petcare juga akan mengadakan kegiatan di dalam kantor perusahaan untuk mengenalkan produk Nestlé Purina Petcare kepada karyawan terutama karyawan baru.

Menurut Hussein (2013) aktivasi merek merupakan proses dalam menciptakan pengalaman dengan merek serta produk. Pengalaman merek yang disajikan pun beragam mulai dari *games*, kuis berhadiah, hingga pembagian sampel. Semua bentuk pengalaman ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan dan loyalitas terhadap produk. Dalam aktivasi Nestlé Purina Petcare yang akan dilaksanakan, pengalaman tersebut mencakup interaksi dengan pemilik hewan peliharaan untuk memahami kebutuhan mereka serta memberikan solusi nutrisi terbaik bagi hewan kesayangan.

Aktivasi merek menjadi strategi yang digunakan Nestlé Purina Petcare untuk membangun kedekatan dengan target audiens melalui pengalaman langsung

terhadap produk. Dengan membuka *booth* di Milo Activ Indonesia Race (MAIR), merek tidak hanya memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas tetapi juga menciptakan interaksi yang menyenangkan. Aktivasi ini memungkinkan peserta untuk mencoba produk secara langsung, memahami manfaatnya, dan membangun persepsi positif terhadap merek. Untuk internal, kegiatan aktivasi juga dilaksanakan sebagai bagian dari komunikasi internal perusahaan. Dengan melibatkan karyawan, terutama yang baru bergabung, Nestlé Purina Petcare dapat memastikan bahwa seluruh bagian dari perusahaan memiliki pemahaman yang sama terhadap produk dan merek.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang**

Program pelaksanaan kerja magang dilaksanakan untuk mengetahui dan memahami mengenai manajemen pemasaran merek beserta produk di industri FMCG. Selain itu pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman akan deskripsi pekerjaan divisi Marketing di perusahaan multinasional PT Nestlé Indonesia.
2. Mendapatkan pengalaman langsung dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang telah dirancang.
3. Mengembangkan keterampilan *soft skills* seperti kolaborasi antar tim atau antar divisi, manajemen waktu, dan presentasi di dunia profesional.
4. Mengembangkan keterampilan *hard skills* seperti menggunakan penggunaan aplikasi Microsoft seperti Excel, menyusun *content brief* dan *activation brief* untuk proyek, dan berpartisipasi dalam aktivasi merek.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan Universitas Multimedia Nusantara, di mana mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan praktik kerja magang dalam 640 jam kerja. Pada PT Nestlé Indonesia, jam kerja dimulai dari 09.00 – 17.00

WIB selama lima hari kerja. Pelaksanaan kerja lebih banyak dilakukan secara *Work from office*, namun terdapat beberapa proyek yang dilaksanakan secara *Work from home*.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti dan menghadiri *briefing* magang di tanggal 26 Juni 2024. *Briefing* magang dilaksanakan di *Function Hall*, Gedung A.
2. Mengambil KRS *Internship track 1* pada situs [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id).
3. Mengajukan formulir KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari pihak kampus sebelum melaksanakan praktik kerja magang.
4. Melengkapi formulir KM-02 dengan mengisi data perusahaan tempat praktik kerja magang serta data pribadi.
5. Mengisi *daily task* KM-03 perihal aktivitas penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan.
6. Melakukan bimbingan secara *online* dan *offline* bersama dosen pembimbing untuk menyusun laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Melakukan pendaftaran serta mengirimkan CV pada situs [Nesternship2025](http://Nesternship2025).
2. Menyelesaikan *talent games* melalui Nestlé Talent Game. *Talent games* berisikan uji keterampilan dalam menghadapi berbagai hal yang dapat ditemukan saat melaksanakan program praktik kerja magang.
3. Mengisi esai mengenai pengetahuan perusahaan serta produk yang dimiliki PT Nestlé Indonesia. Esai juga

berisikan ekspektasi penulis terhadap perusahaan sebelum melaksanakan program praktik kerja magang.

4. Berpartisipasi dalam *Brainstorming day* secara *offline*. Para kandidat melakukan diskusi untuk memecahkan masalah dan menemukan solusi terhadap studi kasus yang diberikan oleh tim HR.
5. Melakukan wawancara bersama HR dan tim *brand unit* Nestlé Purina Petcare.
6. Ikut serta dalam *Pre-onboarding meet* untuk mengetahui apa saja yang harus disiapkan sebelum para kandidat melaksanakan *Onboarding Day*.
7. Ikut serta dalam *Onboarding Day* untuk mengetahui visi misi, budaya, hingga *office tour* PT Nestlé Indonesia.

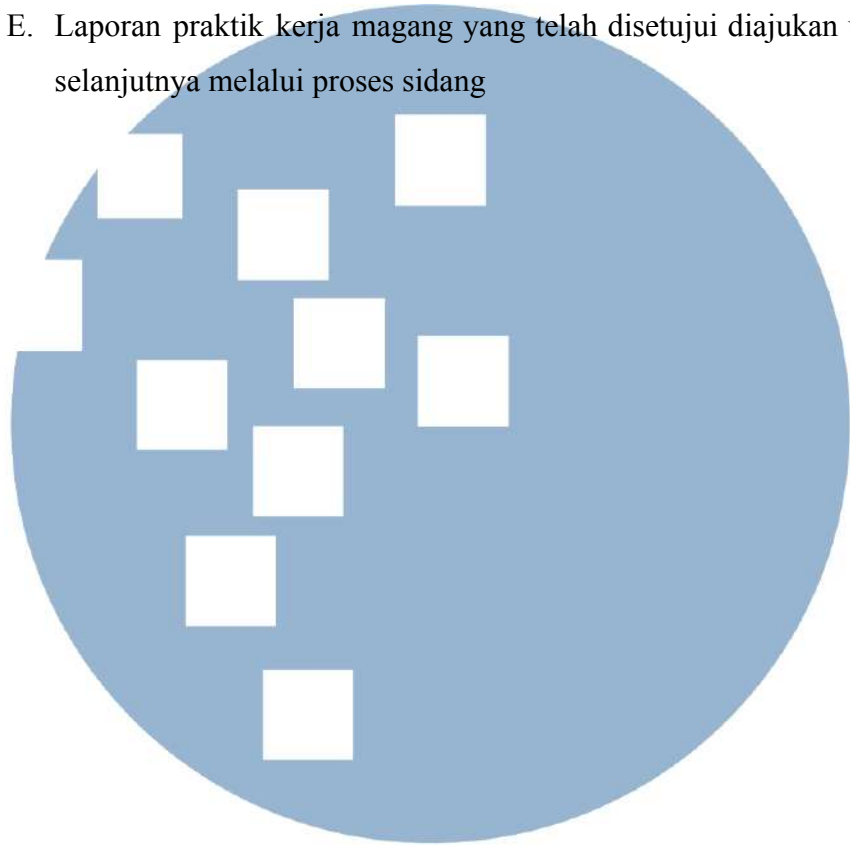
#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Melakukan sesi *Introduction* mengenai merek beserta produk Nestlé Purina Petcare bersama tim.
2. Melaksanakan *job desk* yang diberikan oleh tim Nestlé Purina Petcare seperti menganalisis data, membuat rancangan konten media sosial, hingga merancang *event*.
3. Mengisi KM-03 perihal keseharian penulis saat melaksanakan praktik kerja magang.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Mencari referensi judul serta melihat daftar laporan praktik kerja magang pada situs [kc.umn.ac.id](http://kc.umn.ac.id).
2. Melaksanakan bimbingan perihal penyusunan laporan praktik kerja magang bersama Bapak Agus Kustiwa. Bimbingan dilaksanakan secara *online* melalui Google Meet dan *offline* di kampus UMN.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA