

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan sektor yang sangat dinamis dan kompetitif, terutama di era digital. Produk-produk seperti makanan, minuman, dan kebutuhan harian dikonsumsi secara rutin, sehingga keberhasilan merek sangat bergantung pada loyalitas dan kebiasaan konsumen. Laporan Kantar *Brand Footprint 2024* mengukur kekuatan merek berdasarkan *Consumer Reach Points* (CRP), yaitu seberapa sering produk dibeli dan menjangkau rumah tangga. Secara global, merek seperti Coca-Cola, Colgate, Maggi, dan Pepsi mendominasi dengan tingkat pembelian dan penetrasi tinggi.

Tabel 1. 10 Merek FMCG Terkuat Global

Peringkat	Merek	Kategori
1	Coca-Cola	Minuman
2	Colgate	Pasta Gigi
3	Lifebuoy	Kebutuhan Mandi
4	Maggi	Makanan
5	Lay's	Makanan
6	Pepsi	Minuman
10	Nescafé	Minuman

Sumber : *Brand Footprint 2024*

Coca-Cola menjadi merek paling banyak dipilih di dunia. Di Indonesia, merek lokal lebih unggul, dengan Indomie berada di posisi teratas, disusul So Klin, Mie Sedaap, dan Royco. Aqua juga termasuk dalam 10 besar. Sementara itu, meskipun Teh Botol Sosro dikenal luas sebagai pelopor teh kemasan dan memiliki identitas merek yang kuat, CRP-nya belum cukup untuk menembus peringkat 10 besar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kuat secara *brand image*, intensitas konsumsi tetap menjadi faktor utama dalam persaingan di sektor FMCG.

Tabel 1. 2 Merk FMCG Terkuat di Indonesia

Peringkat	Merek	Kategori
1	Indomie	Mie instan
2	So Klin	Home Care
3	Mie Sedaap	Mie instan
4	Royco	Bumbu makanan
5	Kapal Api	Kopi
10	Aqua	Aqua

Sumber : *Brand Footprint 2024*

Maka dari itu, alasan penulis memilih Teh Botol Sosro sebagai objek dalam penerapan strategi *Digital Marketing* adalah karena meskipun merek ini memiliki kekuatan *brand awareness* yang tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia, namun menurut laporan Kantar *Brand Footprint 2024*, Teh Botol Sosro tidak termasuk dalam 10 besar merek FMCG yang paling dipilih di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan merek secara historis dan tingkat konsumsi aktual di pasar saat ini. Dengan kata lain, meskipun Teh Botol Sosro memiliki citra yang kuat, namun loyalitas dan frekuensi pembelian konsumen terhadap produk ini masih kalah dibandingkan dengan merek-merek lain, seperti Indomie, So Klin, atau Aqua.

Kondisi ini menjadi peluang strategis untuk meningkatkan kembali daya saing Teh Botol Sosro, khususnya melalui pendekatan *Digital Marketing* yang lebih relevan dengan perilaku konsumen modern. Di era digital, strategi pemasaran yang adaptif melalui media sosial, konten kreatif, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat menjadi kunci untuk membangun kembali engagement konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian. *Digital Marketing* juga memungkinkan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data sehingga dapat menjangkau konsumen baru, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap komunikasi digital.

Salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran digital saat ini adalah memahami dan menjangkau konsumen muda seperti generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini tidak hanya melek digital, tetapi juga memiliki daya beli yang signifikan. Berdasarkan riset McKinsey (2023), Gen Z diperkirakan akan menjadi kelompok konsumen dominan dengan pengaruh lebih dari USD 140 miliar dalam pembelanjaan langsung setiap tahun. Milenial dan Gen Z juga terbukti lebih responsif terhadap merek yang mampu membangun hubungan emosional, menyuarakan nilai sosial, serta hadir secara konsisten di platform digital. Oleh karena itu, kampanye pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik konsumsi generasi ini, baik dari sisi gaya komunikasi, media yang digunakan, hingga waktu interaksi yang optimal.

Tabel 1. 3 Daya Beli Konsumen Muda (Gen Z & Milenial)

Aspek	Data / Persentase
Daya beli tahunan Gen Z (AS)	USD 140 miliar
Daya beli keseluruhan Gen Z	USD 143 miliar
Gen Z sebagai generasi digital-native	77% mencari merek yang tersedia online; 62% mempertahankan daftarnya berbeda antara online dan offline
Preferensi emosional & sosial	66% memilih merek karena teman/pendapat publik; 74% bangga membagikan merek yang mereka sukai
Ciri komunikasi & nilai	Gen Z lebih responsif terhadap merek yang autentik, menyuarakan nilai sosial, dan membangun hubungan emosional
Kampanye digital efektif	Harus sesuai gaya komunikasi, media, dan timing interaksi generasi ini

Sumber : <https://dealaid.org/>

Alasan penulis memilih generasi milenial sebagai target utama dalam strategi *Digital Marketing* Teh Botol Sosro didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki daya beli signifikan, keterlibatan

tinggi di *platform* digital, serta kecenderungan untuk terhubung secara emosional dengan merek. Meskipun Gen Z mulai mendominasi, generasi milenial tetap menjadi pengambil keputusan utama dalam rumah tangga dan memiliki kemandirian finansial yang lebih stabil, sehingga menjadi target yang sangat strategis.

Milenial sangat memperhatikan nilai sosial, keaslian merek, dan kehadiran digital yang konsisten. Mereka lebih responsif terhadap merek yang mampu membangun hubungan emosional dan menyuarakan nilai-nilai yang mereka yakini, seperti keberlanjutan, kejujuran, dan kepedulian sosial. Teh Botol Sosro sebagai merek lokal ikonik memiliki potensi besar untuk dikemas ulang secara digital melalui narasi yang kuat dan autentik agar lebih relevan dengan gaya hidup milenial.

Dengan memanfaatkan media sosial, kampanye berbasis cerita (*storytelling*), dan kolaborasi dengan figur publik yang dipercaya milenial, Teh Botol Sosro dapat meningkatkan kembali *engagement* dan loyalitas dari segmen pasar ini. Oleh karena itu, memilih milenial sebagai pusat strategi *Digital Marketing* menjadi langkah tepat untuk membangkitkan kembali daya saing merek di tengah ketatnya pasar FMCG saat ini.

Konten yang interaktif, visual yang kuat, serta pendekatan yang *engaging* menjadi elemen krusial dalam menjangkau konsumen di era digital yang sangat kompetitif. Audiens saat ini, khususnya generasi milenial dan Z, cenderung lebih responsif terhadap pesan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengundang partisipasi, menghibur, dan membangun keterlibatan emosional. Dalam konteks industri FMCG, pendekatan ini semakin relevan dan mendesak untuk diterapkan secara konsisten. Industri ini memiliki karakteristik unik: produk dikonsumsi dalam siklus pendek, memiliki tingkat perputaran tinggi, serta sangat dipengaruhi oleh kebiasaan harian konsumen. Maka dari itu, strategi komunikasi tidak bisa bersifat monoton, tetapi harus mampu beradaptasi cepat dengan tren dan preferensi pasar.

Produk-produk minuman dalam kategori ini, seperti teh siap saji atau teh celup, sangat bergantung pada loyalitas dan preferensi konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa mengandalkan strategi pemasaran konvensional semata untuk memenangkan pasar. Mereka harus mampu memanfaatkan kekuatan digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, relevan, dan *real-time*. Di tengah maraknya pilihan produk sejenis di pasar, loyalitas konsumen menjadi semakin sulit dipertahankan apabila tidak didukung oleh pendekatan pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap tren. *Brand* dituntut untuk terus menciptakan kampanye yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui narasi yang kuat, visual yang konsisten, dan penyampaian yang sesuai dengan karakter audiens.

Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan *brand engagement* yang tidak hanya menjangkau, tetapi juga mempertahankan konsumen secara jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan FMCG perlu melakukan pergeseran strategi, dari yang sebelumnya bersifat satu arah dan tradisional, menjadi dua arah dan *digital-oriented*. Dalam konteks ini, pendekatan yang lebih segar, *digital-friendly*, dan relevan dengan gaya hidup Gen Z menjadi kebutuhan mendesak yang tidak bisa dihindari. Penggunaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi, pengembangan konten yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, serta penyampaian pesan merek secara emosional dan personal adalah strategi yang kini tidak dapat diabaikan (Penjualan, 2024). Ketiganya menjadi elemen fundamental dalam memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Perusahaan yang mampu merespons perubahan ini dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif dalam merebut perhatian dan hati konsumen muda yang semakin selektif dalam memilih merek yang mereka dukung. Peningkatan penggunaan media sosial dan perangkat seluler dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran global. Data menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kini menghabiskan waktu lebih banyak di *platform* digital dibandingkan media konvensional (Fadhilah, 2024). Tren ini tidak hanya mengubah cara perusahaan menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga cara

mereka membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan membaca dan menyesuaikan strategi terhadap pola konsumsi digital menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan FMCG di era ini.

Tabel 1. 4 Statistik Tren *Digital Marketing* Global (2023–2025)

Indikator	Data
Pengeluaran global untuk iklan digital (2024)	\$740,3 miliar
Pengeluaran untuk iklan internet seluler (2023)	>\$400 miliar
Penggunaan video sebagai alat pemasaran oleh bisnis	86%
Penggunaan media sosial oleh pemasar untuk keterlibatan audiens	YouTube (23%), Instagram (23%), Facebook (22%)
Penggunaan perangkat seluler dalam lalu lintas situs web global (2023)	58,33%

Sumber : (Deloitte, 2025)

Perubahan ini menjadi dasar utama pergeseran pendekatan dalam dunia *marketing*, dari strategi yang bersifat massal dan satu arah menjadi lebih *personal*, interaktif, dan berbasis data. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami perilaku digital konsumen, termasuk preferensi, waktu aktif, hingga jenis konten yang paling menarik perhatian. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang sukses saat ini sangat bergantung pada kemampuan *brand* untuk memanfaatkan media sosial dan

perangkat seluler secara strategis guna menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan, *engaging*, dan membangun koneksi emosional yang kuat (Lee & Aulia, 2023).

Di tengah ketatnya persaingan industri minuman dalam kemasan, PT Sinar Sosro terus berinovasi untuk mempertahankan relevansi merek Teh Celup Sosro di benak konsumen. Meskipun telah memiliki kekuatan brand yang tinggi, perusahaan tetap memerlukan strategi komunikasi yang adaptif, khususnya melalui kampanye digital untuk menjangkau generasi muda dan konsumen aktif di media sosial. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melalui pelaksanaan kampanye tematik seperti Festive Ramadan "Program THR" dan CreativiTea yang bertujuan membangun engagement serta memperkuat brand recall.

Dalam konteks ini, digital campaign menjadi kanal penting untuk menciptakan interaksi langsung dengan target pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kesadaran terhadap produk Teh Celup Sosro. Sebagai bagian dari tim campaign, penulis menjalani program magang sebagai *campaign intern* dan terlibat aktif dalam perencanaan, eksekusi, serta monitoring beberapa aktivitas kampanye tersebut. Pengalaman ini memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana sebuah brand besar seperti Teh Celup Sosro mengelola strategi komunikasinya di tengah lanskap pemasaran digital yang dinamis.

Oleh karena itu, laporan magang ini secara khusus akan membahas pengalaman penulis sebagai *campaign intern* yang terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye digital Teh Celup Sosro, terutama dalam program Festive Ramadan "Program THR" dan inisiatif CreativiTea. Fokus utama laporan ini adalah pada bagaimana aktivitas kampanye yang dijalankan mampu berkontribusi terhadap penguatan brand di tengah kompetisi industri FMCG yang sangat dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud utama untuk memberikan pemahaman dan pengalaman nyata kepada mahasiswa mengenai dinamika dunia kerja, khususnya dalam industri komunikasi di lingkungan biro iklan. Dengan terlibat secara langsung dalam proses kerja profesional, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan kompetensi, keterampilan, serta wawasan praktis yang mendukung pembelajaran akademik.

1. Mempelajari dan memahami proses kerja di industri digital, terutama dalam bidang FMCG, sebagai marketing intern, khususnya dalam komunikasi strategis.
2. Menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama studi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), khususnya dari mata kuliah *social media & mobile marketing*, ke dalam praktik nyata di dunia kerja profesional melalui berbagai tugas yang berkaitan dengan *marketing*.
3. Mengembangkan *soft skills*, seperti kemampuan komunikasi dan *creative thinking* dalam menjalin interaksi efektif serta menciptakan *marketing plan* yang relevan bagi audiens, dan kemampuan *hard skills* dengan menambah wawasan di berbagai aplikasi seperti pemanfaatan profesional di Canva, TikTok, dan sheets

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 20 Januari sampai 10 Juni 2025 dengan durasi seratus empat puluh satu hari kerja atau enam ratus tujuh puluh dua jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *online* via *zoom meeting* dan onsite di *Funtion Hall* Gedung A UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada *Google Form* pada tanggal 27 Desember 2024 yang diberikan oleh pihak HR PT. Sinar Sosro Gunung Slamet serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam *form* tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Sinar Sosro Gunung Slamet dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *Whatsapp* HR PT. Sinar Sosro Gunung Slamet pada tanggal 7 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 20 Januari 2025 yang ditanda tangani oleh *Personnel & Administrator Assitant Manager* PT. Sinar Sosro Gunung Slamter Gregorius Dewandoro Guritno.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Intern* Teh Celup Sosro pada Departemen *Marketing*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Indi Raisa Girsang selaku *Brand Manager* Teh Celup Sosro dan *user* yang menjadi Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* menggunakan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

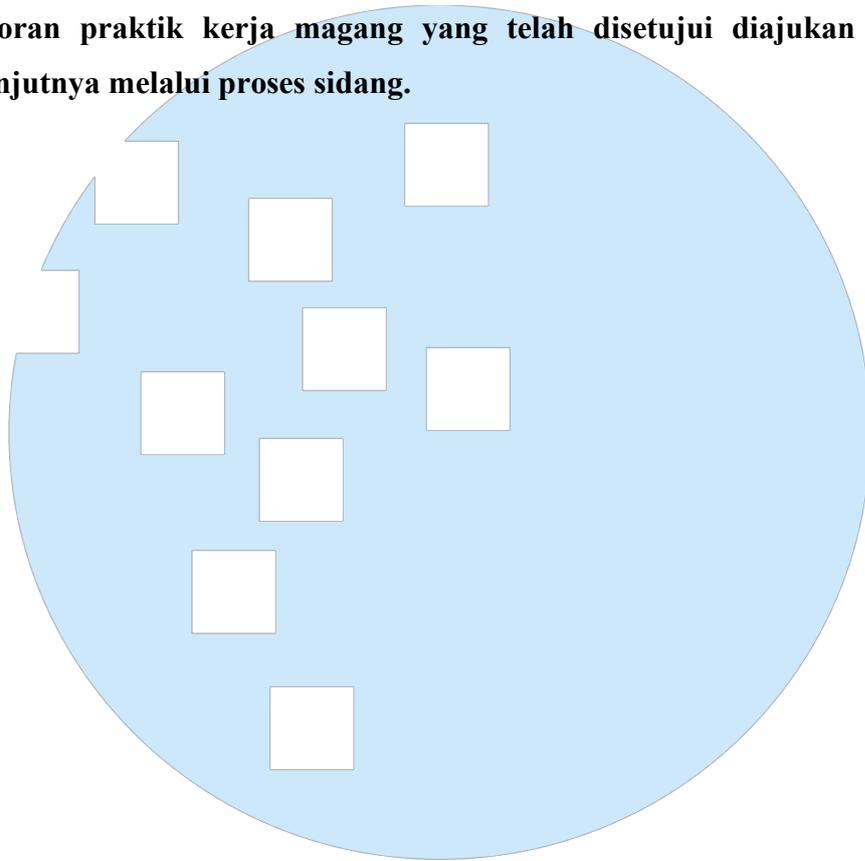
UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

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



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA