

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di awal pembangunan bisnisnya, Henri Nestlé menciptakan dan mengembangkan produk sereal untuk bayi. Sejak saat itu, bertepatan dengan revolusi industri di Eropa pada abad ke-19, Nestlé terus berkembang menjadi perusahaan yang berfokus pada inovasi di bidang pangan dan gizi. Lalu di tahun 1905, perusahaan perusahaan susu kental manis milik Angelo-Swiss memutuskan untuk bekerja sama dengan Henri Nestlé. Seiring berjalannya waktu, kerja sama tersebut menjadi titik awal berdirinya Nestlé, yang kemudian berkembang menjadi salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia. Portfolio produknya yang berawal dari sereal bayi kemudian berkembang menjadi produk susu, kopi, hingga makanan hewan peliharaan.

Variasi portfolio produk tersebut berasal dari hasil akuisisi Nestlé dengan beberapa perusahaan yang memiliki tujuan selaras. Salah satu yang menarik perhatian Nestlé adalah Ralston Purina Company, perusahaan penghasil pakan untuk hewan peliharaan. Purina didirikan oleh William H. Danforth di tahun 1894 dengan pakan hewan ternak sebagai produk pertamanya. Komitmen William untuk memberikan nutrisi terbaik membuat Purina kemudian berkembang dan mulai memproduksi makanan khusus untuk hewan peliharaan—untuk anjing dan kucing. Untuk memberikan pakan bernutrisi, pendekatan ilmiah dilakukan mulai dari penelitian hingga uji coba sebelum diproduksi serta dikonsumsi oleh hewan peliharaan. Hal ini menjadikan Purina sebagai salah satu pelopor dalam menggabungkan ilmu pengetahuan dengan produksi pakan hewan peliharaan terutama untuk anjing dan kucing.

Bersama dengan produk dan mereknya yang variatif, Nestlé mulai memperluas jangkauannya ke berbagai negara termasuk Indonesia. Nestlé resmi hadir di Indonesia pada tahun 1971 dengan mendirikan pabrik pertamanya yang berfokus pada produksi susu bubuk. Kehadiran Nestlé di Indonesia menjadi

tonggak penting dalam mendukung pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat melalui berbagai produk berkualitas. Tidak hanya untuk masyarakat, tetapi Nestlé juga memberikan produk terbaik untuk hewan peliharaan yang dimiliki oleh konsumen Indonesia.

Kini Nestlé Purina Petcare Indonesia yang terdiri dari merek PRO PLAN, Fancy Feast, ONE, Felix, dan Friskies hadir di pasar Indonesia dengan membawa misi untuk menyediakan nutrisi bernutrisi tinggi sebagai pendukung kesehatan serta kebahagiaan hewan peliharaan. Melalui rangkaian produk *super premium* hingga *premium*, perusahaan menargetkan pemilik hewan peliharaan—*pet owners*, yang semakin sadar akan pentingnya pola asuh dan nutrisi hewan. Seiring berjalannya waktu, Nestlé Purina Petcare tidak hanya memperkuat posisi melalui inovasi produk dan akuisisi merek pakan hewan peliharaan, tetapi juga mulai memanfaatkan perkembangan media digital sebagai sarana komunikasi. Media digital menjadi wadah bagi merek untuk memperkenalkan berbagai produk, membangun citra merek, serta memperkuat hubungan dengan para pemilik hewan peliharaan.

Di era digital saat ini, konsumen—termasuk *pet owner*, kian aktif di platform digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran Nestlé Purina Petcare berfokus pada pemanfaatan media digital untuk memperkuat *brand awareness* dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam interaksi dua arah dengan konsumen, menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan relevan.

Melalui pendekatan ini, Nestlé Purina Petcare tidak hanya menggunakan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah edukatif untuk konsumen. Konten yang dihasilkan berfokus pada edukasi mengenai nutrisi hewan hingga gaya hidup pemilik hewan peliharaan. Strategi digital ini mencakup pemanfaatan berbagai platform seperti media sosial, website resmi, dan kampanye kolaboratif dengan *brand ambassador* untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan pola

konsumsi media masyarakat yang semakin bergeser ke ranah digital menjadikan strategi ini efektif.

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 224 juta orang, dengan 82,5% di antaranya aktif di media sosial setiap hari. Data tersebut memperkuat pentingnya penerapan strategi komunikasi digital sebagai langkah efektif dalam memperluas jangkauan merek serta meningkatkan *engagement* dengan audiens. Melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital, sebuah merek dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus menciptakan citra positif. Selain itu, strategi komunikasi digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis perilaku audiens secara *real-time*, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Dengan demikian, penggunaan komunikasi digital menjadi elemen kunci dalam menjaga relevansi dan daya saing merek di era modern yang serba terkoneksi.

Walau sudah menggunakan media digital, interaksi merek dengan audiens masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat berkomunikasi belum cukup untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Dibutuhkan strategi komunikasi lebih personal, relevan, dan konsisten agar audiens merasa terhubung dengan nilai serta produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Nestlé Purina Petcare perlu terus mengeksplorasi strategi untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas audiens.

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui penggunaan *brand ambassador*. Menurut Erdogan (1999), *brand ambassador* berperan penting dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan daya tarik emosional antara merek dengan konsumen. Dengan menghadirkan figur publik atau tokoh yang memiliki kesamaan nilai dan gaya hidup target audiens, perusahaan dapat menciptakan hubungan lebih personal serta relevan. Penggunaan *brand ambassador* bukan hanya sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang mampu memperkuat kepercayaan serta keterikatan emosional antara Nestlé Purina Petcare dan para *pet owner*.

Untuk mendukung aktivitas *marketing* dari Nestlé Purina Petcare Indonesia, penulis berperan dalam membantu pelaksanaan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran digital. Selama masa magang, penulis terlibat dalam proses perencanaan dan pembuatan konten media sosial, penyusunan brief kampanye digital, hingga koordinasi dengan pihak eksternal seperti Key Opinion Leader (KOL) dan *brand ambassador*. Keterlibatan ini bertujuan untuk memperkuat *brand presence* Nestlé Purina Petcare di ranah digital serta meningkatkan interaksi dengan audiens melalui strategi komunikasi yang relevan dan berorientasi pada engagement. Selain itu, penulis juga mendukung kegiatan kampanye yang berfokus pada edukasi nutrisi hewan peliharaan serta promosi produk melalui berbagai platform digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang menjadi wadah untuk mengimplementasikan pembelajaran yang didapatkan selama menjalani perkuliahan pada dunia kerja. Melalui kegiatan magang, mahasiswa dapat memahami dinamika pekerjaan, struktur organisasi, serta proses kerja yang dijalankan oleh perusahaan. Selain itu pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengaplikasikan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara langsung melalui kegiatan magang.
2. Memperluas wawasan dan pengalaman di industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), khususnya terkait strategi pemasaran.
3. Mengembangkan *hard skills* seperti merencanakan *campaign* digital, menganalisis performa *engagement* audiens, serta memanfaatkan *tools* digital marketing untuk mendukung strategi komunikasi.
4. Mengembangkan *soft skills* seperti kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan rekan tim dan atasan, kemampuan berkolaborasi dalam proyek lintas divisi, keterampilan manajemen waktu untuk menyelesaikan tugas tepat waktu, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika budaya kerja di perusahaan multinasional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang mengikuti ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara di mana mahasiswa akan melaksanakan praktik kerja magang selama 640 jam kerja. PT Nestlé Indonesia menetapkan jam kerja reguler yang dimulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB pada hari Senin hingga Jumat. Namun, untuk divisi Marketing terdapat kondisi tertentu di mana kegiatan kerja juga dilakukan pada akhir pekan, terutama saat adanya aktivitas pemasaran seperti *event* atau *brand activation* yang memerlukan keterlibatan tim secara langsung.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menyaksikan *briefing* wajib di tanggal 25 Juni 2025 melalui siaran langsung Youtube FIKOM UMN.
2. Mengambil KRS *Career Acceleration Program Track 2* pada laman my.umn.ac.id.
3. Mengajukan formulir KM-01 berisikan nama perusahaan tempat praktik kerja magang hingga *job description* yang akan dilakukan. Pengajuan KM-01 diisi pada *Microsoft Form* yang disediakan FIKOM UMN untuk mendapatkan persetujuan dari fakultas.
4. Menulis KM-02 pada laman prostep.umn.ac.id berupa data pribadi, data *supervisor*, hingga data perusahaan tempat praktik kerja magang.
5. Menulis kegiatan selama melakukan praktik kerja magang pada *daily task* KM-03. KM-03 juga menjadi wadah untuk menulis aktivitas mahasiswa selama menyusun laporan magang.

6. Melakukan bimbingan secara *online* bersama dosen pembimbing untuk menyusun laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. *Mentor* atau *Marketing Manager* mengajukan *extend* program Magang kepada divisi HR.
2. HR menghubungi *intern* untuk menyelesaikan registrasi dengan mengirimkan KTP, Kartu Keluarga, dan *E-Statement Bank*.
3. HR memberikan akses *Internship* sebagai tanda bahwa *intern* dapat melaksanakan *jobdesk*.

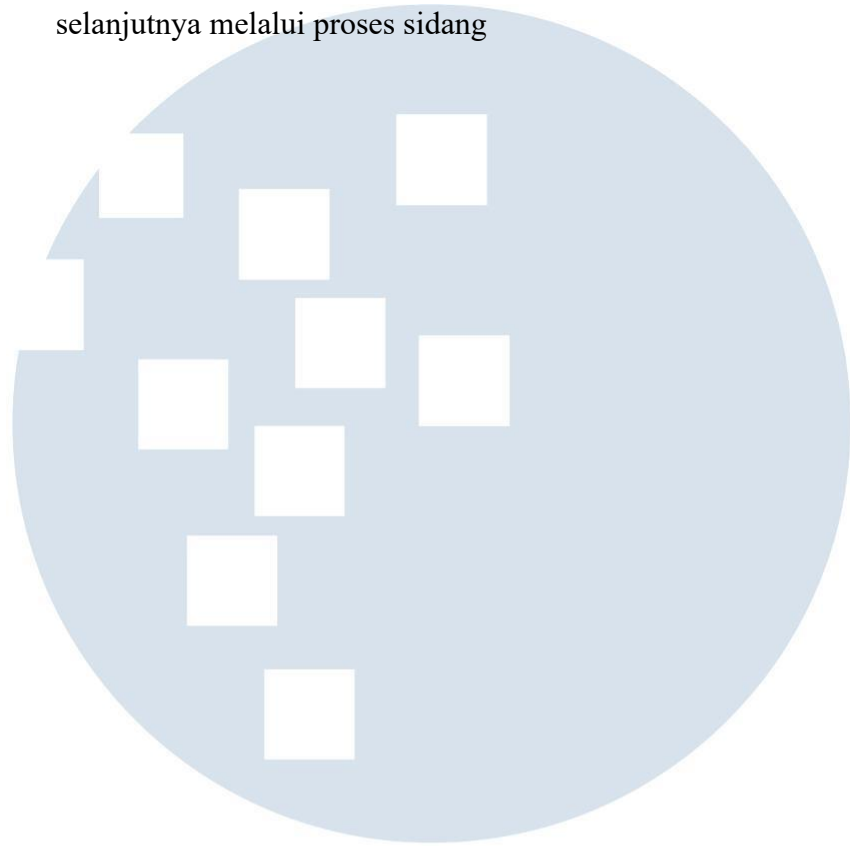
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

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 penulisan laporan magang pada situs kc.umn.ac.id.
2. Melaksanakan bimbingan via *Zoom Meeting* bersama dosen pembimbing, ibu Tarrance Karmelia.
3. Menyesuaikan laporan magang dengan *feedback* yang telah diberikan oleh dosen pembimbing.

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



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA