

BAB I

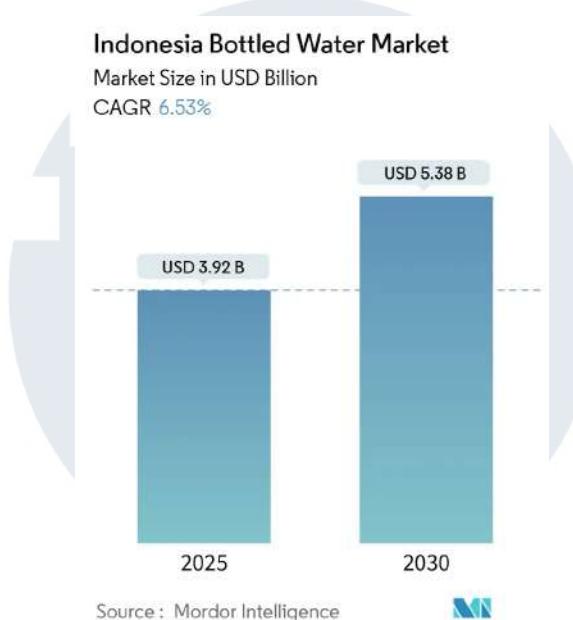
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri air minum kemasan (AMDK) Indonesia merupakan bagian dari sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang berkembang pesat dan kini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Masyarakat memilih air minum kemasan karena mudah ditemukan, praktis, dan memiliki reputasi aman. Kondisi tersebut sejalan dengan perubahan gaya hidup modern yang menuntut kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhan dasar, termasuk konsumsi air minum (Mordor Intelligence, 2025). Mobilitas yang tinggi, terutama di kota-kota, merupakan salah satu alasan mengapa masyarakat semakin banyak mengonsumsi air minum kemasan, karena produk ini dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja (Statista, 2024). Industri ini sangat penting bagi perekonomian dan memiliki banyak potensi karena permintaannya stabil. Jika ditangani secara profesional, situasi ini dapat mengarah pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan air minum kemasan perlu memiliki sistem manajemen yang terstruktur. Dalam konteks tersebut, komunikasi bisnis merupakan bagian kunci agar manajemen berjalan dengan baik (Kotler & Keller, 2016).

Urbanisasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan turut memengaruhi pola konsumsi AMDK. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk air minum yang dikonsumsi sehari-hari (Euromonitor, 2024). Masyarakat perkotaan cenderung memilih produk dengan jaminan higienitas dan kualitas yang jelas. AMDK dipersepsikan lebih aman karena melalui proses pengolahan dan pengawasan mutu. Persepsi tersebut diperkuat oleh informasi merek dan komunikasi kualitas produk yang disampaikan secara konsisten kepada konsumen (Packaging Gateway, 2024).

Faktor keamanan dan reputasi merek menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung loyal pada merek yang konsisten menjaga kualitas produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga standar mutu secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Mufrodi et al., 2019).



Gambar 1.1 Nilai Pasar Air di Indonesia

(Sumber: Mordor Intelligence 2025)

Seiring dengan pertumbuhan pasar, industri AMDK memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dengan banyaknya produsen yang beroperasi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan efisiensi dan melakukan inovasi agar tetap kompetitif (IBISWorld, 2024). Persaingan yang ketat menuntut koordinasi internal yang baik antarbagian perusahaan. Kesalahan komunikasi dapat berdampak pada proses produksi maupun distribusi produk. Oleh karena itu, komunikasi internal menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran operasional. Selain itu, komunikasi eksternal diperlukan untuk menjaga hubungan dengan distributor dan mitra bisnis. Hubungan yang baik dapat mendukung keberlangsungan usaha perusahaan (Firmansyah, 2020).

Selain tekanan persaingan, pertumbuhan pasar yang positif menjadi indikator bahwa kompetisi antarprodusen akan semakin ketat. Data pasar menunjukkan bahwa peningkatan permintaan turut diikuti oleh bertambahnya pemain baru dalam industri AMDK (Mordor Intelligence, 2025). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran dan komunikasi bisnis agar mampu mempertahankan pangsa pasar. Informasi pasar seperti ini penting bagi perusahaan dalam menyusun perencanaan bisnis dan komunikasi strategis jangka panjang, terutama dalam menentukan positioning dan pendekatan komunikasi yang relevan dengan target konsumen (Mordor Intelligence, 2025).

Potensi pertumbuhan industri AMDK masih terbuka luas, terutama di wilayah nonperkotaan. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi yang belum merata di berbagai daerah, sehingga menunjukkan adanya peluang pengembangan pasar baru (Statista, 2024). Perusahaan perlu menjangkau daerah potensial melalui strategi distribusi yang tepat. Keberhasilan distribusi tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kualitas hubungan kerja sama dengan mitra lokal. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Selain itu, perusahaan perlu menyesuaikan pesan komunikasi dengan karakteristik konsumen daerah. Dengan demikian, komunikasi strategis menjadi faktor penting dalam ekspansi pasar AMDK (Cahyaningsih, 2025).

Merek dengan pangsa pasar besar umumnya memiliki strategi komunikasi yang kuat, baik melalui iklan, distribusi, maupun hubungan dengan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi merek berperan besar dalam membangun dominasi pasar (Marketing Week, 2024). Selain itu, dominasi beberapa merek menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan tertentu. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen dengan pangsa pasar kecil untuk membangun diferensiasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang konsisten dan terarah menjadi kebutuhan utama dalam menghadapi kompetisi pasar (Marketing Week, 2024).



Gambar 1.2 *Market Share AMDK di Indonesia*

(Sumber: airminumpedia.com 2025)

Selain faktor persaingan, faktor lingkungan seperti kondisi cuaca dan iklim turut memengaruhi tingkat konsumsi AMDK. Pada musim kemarau atau cuaca panas, kebutuhan air minum cenderung meningkat secara signifikan (World Resources Institute, 2024). Hal ini menuntut perusahaan untuk menyiapkan produksi dan distribusi secara optimal. Perencanaan stok menjadi aspek penting dalam menghadapi lonjakan permintaan. Namun, kesiapan operasional harus didukung oleh komunikasi yang efektif antarbagian. Komunikasi internal dan eksternal membantu perusahaan merespons kondisi pasar dengan cepat dan tepat. Dengan demikian, komunikasi berperan dalam menjaga ketersediaan produk di pasar (Salmawati et al., 2023).

Perkembangan industri AMDK juga dipengaruhi oleh regulasi terkait standar kualitas dan keamanan produk yang berlaku secara umum di industri pangan. Kepatuhan terhadap standar tersebut menjadi bagian dari upaya perlindungan konsumen dan menjaga kepercayaan pasar (Food Safety Magazine, 2024). Produsen wajib mematuhi ketentuan yang berlaku untuk menjaga perlindungan konsumen. Kepatuhan terhadap regulasi membutuhkan koordinasi dan komunikasi internal yang baik agar seluruh bagian memahami prosedur yang

harus dijalankan. Selain itu, perusahaan perlu mengomunikasikan kepatuhan tersebut kepada konsumen secara transparan. Di sisi lain, isu keberlanjutan lingkungan menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap dampak penggunaan kemasan plastik. Upaya keberlanjutan perlu disampaikan melalui komunikasi yang konsisten dan informatif karena dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan (Nurjannah et al., 2022).



Gambar 1.3 Air Mineral Kemasan Favorit

(Sumber: goodstats.id 2025)

Permintaan produk AMDK mengalami pertumbuhan konsisten di berbagai wilayah. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi tidak hanya tinggi pada periode tertentu seperti musim panas atau liburan, tetapi cenderung stabil sepanjang tahun, yang mencerminkan keberlanjutan kebutuhan hidrasi masyarakat modern (Investabook.com, 2022). Peningkatan konsumsi ini berkaitan dengan faktor gaya hidup yang aktif, urbanisasi, serta kesadaran akan kesehatan dan kualitas air minum. Informasi grafis ini juga menjadi dasar penting bagi produsen AMDK dalam merencanakan kapasitas produksi dan strategi distribusi untuk memenuhi permintaan pasar secara efektif (Healthline, 2024).



Gambar 1.4 Konsumsi AMDK Indonesia

(Sumber: investabook.com 2022)

Secara keseluruhan, industri AMDK memiliki dinamika yang kompleks dan kompetitif. Pertumbuhan pasar, persaingan, regulasi, dan isu lingkungan saling memengaruhi keberlangsungan industri. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mengelola komunikasi secara efektif dan terencana. Komunikasi yang efektif, baik internal maupun eksternal, terbukti berperan dalam meningkatkan kinerja organisasi, membangun kepercayaan pemangku kepentingan, dan memperkuat hubungan antarbagian organisasi (Suri et al., 2023).

Berdasarkan dinamika industri AMDK yang terus berkembang, penulis memiliki ketertarikan untuk memahami praktik pemasaran secara langsung melalui kegiatan kerja magang. Industri AMDK tidak hanya menuntut kualitas produk, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam menjangkau pasar secara efektif, terutama melalui pendekatan langsung kepada konsumen dan mitra distribusi (Harvard Business Review, 2024). Ketertarikan ini mendorong penulis untuk memilih PT Rivero sebagai lokasi magang karena perusahaan tersebut beroperasi pada industri dengan tingkat persaingan tinggi dan kebutuhan komunikasi pemasaran yang kuat. Selain itu, PT Rivero memiliki aktivitas pemasaran yang

melibatkan interaksi langsung dengan pasar, sehingga relevan dengan pengembangan kompetensi personal selling yang dibutuhkan dalam dunia kerja saat ini (Rivero Official Website, 2025).

PT Rivero memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi daya tarik sebagai tempat magang. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen air minum dalam kemasan yang menekankan standar kualitas dan memenuhi kebutuhan konsumsi harian, baik pada segmen rumah tangga maupun sektor usaha seperti perhotelan, restoran, dan kafe. Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa PT Rivero tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Pendekatan ini sejalan dengan konsep personal selling yang menekankan hubungan jangka panjang dan kepercayaan konsumen (Rivero Official Website, 2025).

Keunikan PT Rivero terletak pada strategi pemasarannya yang masih mengandalkan pendekatan langsung ke pasar, khususnya pada segmen yang belum sepenuhnya terbiasa menggunakan saluran digital. Strategi ini menjadikan aktivitas canvassing, kunjungan lapangan, dan komunikasi tatap muka sebagai bagian penting dalam proses pemasaran perusahaan. Karakteristik tersebut memberikan pengalaman belajar yang relevan bagi penulis untuk memahami praktik personal selling secara nyata. Dengan demikian, PT Rivero menjadi lingkungan yang tepat untuk mengembangkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran berbasis interaksi langsung, sekaligus memperkuat keterampilan dalam membangun relasi bisnis secara profesional (Rivero Official Website, 2025).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

1. Magang ini dilaksanakan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menerapkan teori dan konsep komunikasi strategis ke dalam situasi kerja profesional di industri FMCG, khususnya pada perusahaan Rivero yang bergerak di bidang air mineral.
2. Memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai proses personal selling yang meliputi penyampaian pesan penjualan, koordinasi internal dengan tim terkait, kegiatan follow-up kepada klien, hingga evaluasi hasil, sehingga mahasiswa mampu mengembangkan keterampilan praktis dalam aktivitas penjualan langsung dan komunikasi profesional yang mendukung proses tersebut.
3. Magang ini juga bertujuan mendukung pengembangan kesiapan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja melalui pembelajaran berbasis praktik, pembentukan sikap profesional, serta pemahaman terhadap peran komunikasi dalam mendukung operasional perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan klien.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

1. Kegiatan kerja berlangsung pada hari Senin–Jumat pukul 09.00–17.00 WIB. Seluruh kegiatan dilakukan secara Work From Office (WFO) di kantor perusahaan.
2. Beberapa minggu tertentu mahasiswa juga dijadwalkan bekerja pada hari Sabtu untuk keperluan monitoring kegiatan lapangan, kunjungan klien, atau pekerjaan tambahan lain yang mendukung tim *Communication & Client Relation*. Jam kerja pada hari Sabtu bersifat fleksibel antara 3–6 jam sesuai kebutuhan tugas.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Prosedur Administrasi dari Kampus (UMN)

1. Sebelum mengajukan magang, mahasiswa mengikuti kegiatan pengarahan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada sesi ini, mahasiswa mendapatkan penjelasan mengenai alur pendaftaran, kewajiban pelaporan, standar etika profesional, serta aturan sistem administrasi magang Track 2.
2. Sesuai ketentuan kampus, mahasiswa baru dapat mendaftar magang Track 2 apabila telah menyelesaikan magang Track 1 dengan status lulus. Selain itu, mahasiswa juga sudah menempuh jumlah SKS minimum dan tidak memiliki hambatan akademik aktif.
3. Mahasiswa kemudian mengajukan rencana pelaksanaan magang melalui formulir KM-01, yang ditandatangani oleh dosen pembimbing akademik serta koordinator program studi sebagai bukti persetujuan menjalani magang pada periode berjalan. Setelah disetujui, mahasiswa diperbolehkan memulai proses pencarian perusahaan mitra.

B. Pengajuan dan Penerimaan Magang di Rivero

1. Tahap berikutnya adalah pengajuan lamaran magang ke perusahaan Rivero. Mahasiswa mengirimkan dokumen pendukung seperti CV, portofolio, dan surat pengantar akademik melalui *email* perusahaan, sesuai prosedur yang berlaku di Rivero.
2. Pihak Rivero melakukan proses penilaian berkas dan komunikasi lanjutan dengan mahasiswa untuk memastikan kesesuaian posisi dengan kemampuan dan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai mahasiswa.

3. Setelah mahasiswa dinyatakan diterima, perusahaan mengeluarkan surat penerimaan resmi (Letter of Acceptance) yang kemudian dilampirkan kembali dalam proses administrasi kampus.
4. Mahasiswa mengisi formulir KM-02, yang ditandatangani pihak kampus dan perusahaan sebagai bukti bahwa mahasiswa secara sah telah diterima sebagai peserta magang.
5. Seluruh dokumen kemudian diunggah melalui sistem akademik untuk disahkan sebelum mahasiswa memulai kegiatan magang.

C. Pelaksanaan Kegiatan Magang di Rivero

1. Mahasiswa menjalankan magang di Rivero mulai 8 September 2025 sampai dengan 5 Desember 2025, memenuhi total 640 jam kerja selama masa pelaksanaan.
2. Selama magang, mahasiswa ditempatkan pada posisi *Communication & Client Relation Intern* dan dibimbing langsung oleh atasan dari internal Rivero.
3. Tugas-tugas yang diberikan meliputi:
 - a. Membantu tim dalam berkomunikasi dengan klien maupun partner melalui berbagai media (*email*, dan *telepon*).
 - b. Menjaga hubungan baik dengan klien dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi.
 - c. Membantu melakukan riset sederhana terkait partner atau klien potensial untuk mendukung kegiatan komunikasi.
 - d. Menyusun dan menyampaikan laporan singkat terkait hasil interaksi atau komunikasi kepada *Supervisor* secara berkala.

- e. Bekerja sama dengan tim internal dalam mendukung kegiatan komunikasi dan koordinasi.
 - f. Berpartisipasi dalam rapat atau diskusi internal untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.
4. Keseluruhan tugas diberikan secara bertahap dengan tingkat kesulitan yang disesuaikan, sehingga mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan profesional sekaligus beradaptasi dengan alur kerja perusahaan.

D. Penyusunan Laporan dan Pemenuhan Administrasi Magang

1. Selama masa pelaksanaan magang, mahasiswa wajib mengisi KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan menyusun rekap progres yang dikerjakan selama setiap minggunya.
2. Kehadiran dicatat ke dalam KM-04 (Absensi Magang), sedangkan KM-05 (Penilaian Kerja Magang) diselesaikan setelah seluruh masa magang berakhir.
3. Pada minggu terakhir magang, mahasiswa meminta pembimbing lapangan mengisi KM-06 (Form Penilaian Kinerja Mahasiswa) sebagai hasil evaluasi pelaksanaan kerja magang di perusahaan.
4. Setelah seluruh dokumen selesai, mahasiswa mengunggahnya ke sistem administrasi kampus sebagai bukti bahwa kewajiban akademik telah dipenuhi.
5. Mahasiswa kemudian menyusun laporan akhir magang dengan bimbingan dosen pembimbing, mulai dari proses penulisan, revisi isi, hingga finalisasi laporan.

E. Pengumpulan Laporan dan Sidang Magang

1. Setelah laporan akhir selesai dan ditandatangani oleh pihak pembimbing lapangan serta dosen pembimbing akademik, mahasiswa menyerahkan laporan tersebut kepada Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai syarat pengajuan sidang.
2. Mahasiswa kemudian mengikuti sidang magang sebagai proses evaluasi akhir dari seluruh rangkaian program magang.
3. Pada sidang tersebut, mahasiswa mempresentasikan pelaksanaan kegiatan, pengalaman, kompetensi yang berkembang, serta kontribusi yang diberikan selama menjalani magang di Rivero.

