

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air adalah kebutuhan dasar manusia yang sangat penting untuk menjaga kesehatan dan fungsi tubuh yang optimal. Untuk menjaga hidrasi, Organisasi Kesehatan Dunia (socio, 2018) menyatakan bahwa setiap orang harus minum setidaknya 2 hingga 3 liter air setiap hari (GoodStats, 2023). Air sangat penting bagi keberadaan manusia, karena tubuh manusia terdiri dari lebih dari 60% air, sehingga diperlukan pemeliharaan cairan tubuh yang stabil. Di Indonesia, air mineral kemasan (AMDK) kini menjadi cara utama masyarakat menjaga hidrasi setiap hari. Produk ini mudah dijumpai di warung, minimarket, maupun supermarket, dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern.

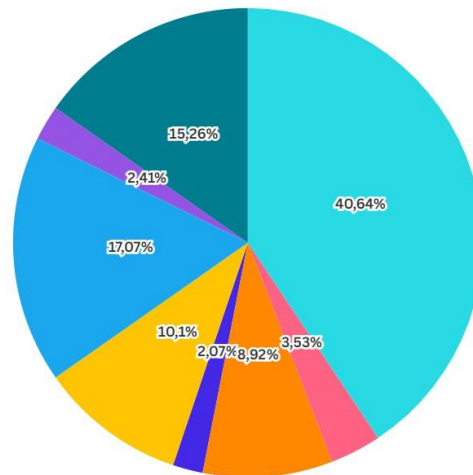
Konsumsi air kaya mineral telah menjadi aspek penting kehidupan sehari-hari di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (GoodStats, 2023), sekitar 40,64% rumah di lantai dasar memiliki kualitas air yang lebih rendah dari batas minimum. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun tersedia berbagai sumber air, air kemasan merupakan solusi yang sering digunakan, terutama di daerah yang akses air nya terbatas. Hal ini juga didukung oleh data (Rakyat, 2025) Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, mayoritas rumah tangga di lantai dasar di Jawa Barat saat ini menggunakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai sumber air minum utama, dengan persentase 52,24% pada tahun 2024.

Karena kepraktisan dan persepsi kebersihan, hal ini menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap air kemasan dibandingkan air ledeng, sumur, atau sumber lainnya.

Persentase Sumber Air Minum Rumah Tangga di Indonesia

Tahun 2023

■ Air Minum Mata Air Tak Terlindung ■ Air Minum Sumur Tak Terlindung ■ Air Minum Air Permukaan(%) ■ Air Minum Leding
■ Air Minum Mata Air Terlindung ■ Air Minum Sumur Terlindung ■ Air Minum Pompa ■ Air Minum Air Dalam Kemasan



Gambar 1.1 Persentase Sumber Air Minum Rumah Tangga di Indonesia
Sumber: bps.go.id (2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dimulai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan akses terhadap air bersih dan layak pakai. Data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPARMINAS) menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan AMDK di kawasan ini cukup tinggi, terutama di daerah-daerah di luar Jakarta yang mengalami peningkatan konsumsi perjalanan udara setiap tahunnya. (Channel, 2023)

Seiring dengan terus bertambahnya jumlah bisnis yang beroperasi di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), volatilitas pasar menjadi semakin intens. Selain merek-merek nasional besar seperti Aqua (Danone), Club (Wings Group), Le Minerale (Mayora), dan Cleo, berbagai merek lokal juga mungkin muncul dengan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen. Di pasar yang kompetitif ini, kekuatan merek, atau *brand strength*, merupakan faktor strategis yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memupuk loyalitas pelanggan.



Gambar 1.2 Botol Air Dalam Kemasan
Sumber: Google Photo

Dalam konteks *branding* modern, sebuah merek tidak lagi hanya berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk atau perusahaan dari para kompetitornya, tetapi juga menjadi representasi nilai, citra, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Iglesias et al., 2020), identitas merek mencakup serangkaian nilai fungsional dan emosional yang membentuk pengalaman serta persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, (Brodie et al., 2017) juga menjelaskan bahwa branding merupakan kemampuan strategis perusahaan dalam mengelola identitas merek dan menciptakan makna yang relevan bagi para pemangku kepentingan. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu membangun identitas merek yang kuat, relevan, dan konsisten agar dapat bertahan di tengah semakin banyaknya kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi branding yang

terarah agar mampu menciptakan persepsi positif serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens, mengingat pengalaman merek dapat memengaruhi penilaian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Bapat & Thanigan, 2016).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, merek tidak lagi sekadar menjadi identitas untuk membedakan suatu produk dari para pesaingnya, melainkan telah menjadi aset strategis untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Merek merupakan representasi dari nilai, janji, pengalaman, dan persepsi yang terbangun dalam benak konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi merek yang terencana dengan baik dan konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Keller & Swaminathan, 2020) mendefinisikan strategi merek sebagai serangkaian tindakan yang bertujuan untuk membangun, mengelola, dan memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) melalui penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek yang kuat, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Strategi merek yang baik membantu perusahaan membangun identitas yang jelas sekaligus meningkatkan nilai merek di mata konsumen. Selain itu, (CareerExplorer, 2025) menjelaskan bahwa *brand strategist* merupakan seorang profesional yang membantu perusahaan membangun identitas merek yang kuat melalui riset audiens, positioning merek, strategi komunikasi, serta pengembangan pengalaman merek yang konsisten di berbagai *platform* komunikasi. Oleh karena itu, seorang *social media strategist* memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memperkuat posisi merek di pasar serta membangun hubungan emosional dengan audiens.

Strategi merek merupakan proses yang menyelaraskan tujuan perusahaan dengan persepsi yang ingin dibangun dalam benak konsumen. Menurut (Heding et al., 2020), strategi merek merupakan kerangka konseptual yang membantu organisasi menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, serta mengembangkan posisi yang berkelanjutan di pasar. Melalui strategi merek yang direncanakan dengan baik, perusahaan dapat menyelaraskan dan menjaga

konsistensi seluruh aktivitas komunikasi serta pemasaran dalam membangun makna merek bagi konsumen.

Merek merupakan aset yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis karena memengaruhi cara konsumen memandang dan memilih suatu produk atau layanan. Menurut (Clifton & Simmons, 2021), strategi merek memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi sekaligus membangun persepsi yang relevan bagi konsumen. Strategi merek yang efektif memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pada era modern, perkembangan merek telah menjadikan strategi merek sebagai bagian penting dalam pengelolaan organisasi. Menurut (Kornberger, 2017), merek tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana yang mengatur hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu, strategi merek perlu dirancang secara sistematis untuk menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen sekaligus memperkuat legitimasi perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Dalam lingkungan ekonomi yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan tidak lagi dapat memenangkan pasar hanya dengan mengandalkan kualitas produk. Perusahaan perlu memberikan nilai tambah yang mampu membedakan produknya dari produk para pesaing guna membangun persepsi yang kuat di benak konsumen. Dalam kondisi tersebut, merek menjadi salah satu aset strategis yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut (Kapferer, 2021), merek bukan sekadar identitas atau penanda suatu produk, melainkan mencakup nilai-nilai, budaya, pengalaman, serta janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Oleh karena itu, pengelolaan merek (*brand management*) menjadi aspek yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

Strategi merek (*brand strategy*) merupakan cara perusahaan membangun, mengelola, dan mengembangkan mereknya. Menurut (Aaker, 2020), strategi merek

adalah serangkaian keputusan jangka panjang yang digunakan organisasi untuk menciptakan relevansi, diferensiasi, kejelasan, dan kekuatan merek di pasar. Strategi merek berfungsi sebagai kerangka kerja yang membantu menyelaraskan berbagai inisiatif pemasaran dan komunikasi, sehingga seluruh aktivitas yang dilakukan organisasi dapat mendukung terbentuknya persepsi merek yang diinginkan. Dengan strategi merek yang terdefinisi secara jelas, perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini juga didukung oleh (Urde & Greyser, 2016) yang menekankan bahwa keselarasan antara identitas organisasi, reputasi perusahaan, dan pesan yang disampaikan kepada publik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan strategi merek. Strategi merek yang terintegrasi memungkinkan perusahaan membangun persepsi yang konsisten di berbagai kelompok pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perencanaan merek tidak hanya berpusat pada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan mengelola identitas dan reputasinya secara menyeluruh.

(Keller & Swaminathan, 2020) mengemukakan pandangan yang serupa dengan mendefinisikan strategi merek (*brand strategy*) sebagai proses perencanaan dan pengelolaan merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan pengalaman merek yang konsisten. Strategi ini mencakup berbagai elemen, seperti penentuan posisi merek (*brand positioning*), pengembangan identitas merek (*brand identity*), komunikasi pemasaran, serta pengelolaan pengalaman konsumen pada setiap titik interaksi dengan merek (*brand touchpoints*). Dengan demikian, strategi merek tidak hanya berfokus pada bagaimana perusahaan dikenali oleh masyarakat, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.

Dalam praktiknya, strategi merek harus diimplementasikan secara konsisten dalam berbagai aktivitas komunikasi dan pemasaran perusahaan. (Kotler et al., 2022) menekankan bahwa perusahaan perlu bisa mengomunikasikan nilai-nilai serta keunggulan kompetitif yang dimilikinya secara efektif agar dapat menempati

posisi yang unik dalam persepsi konsumen. (Wheeler & Meyerson, 2024) juga menyatakan bahwa identitas merek dan komunikasi yang konsisten merupakan fondasi utama dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*) dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan strategi merek tidak hanya bergantung pada perencanaan yang baik, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menerapkan dan mengelolanya secara konsisten dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat peran strategi merek (*brand strategy*) dalam aktivitas perusahaan saat ini. Melalui berbagai *platform* komunikasi digital, perusahaan kini dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, *real-time*, dan dalam jangkauan yang lebih luas. Menurut (Dwivedi et al., 2021), media digital telah menjadi komponen penting dalam strategi merek karena memungkinkan organisasi untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*audience engagement*), membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, serta memperkuat citra merek melalui komunikasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi digital yang dilakukan selaras dengan strategi merek yang telah ditetapkan.

Implementasi strategi merek (*brand strategy*) menjadi sangat penting, terutama dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Mengingat sebagian besar produk air minum dalam kemasan menawarkan manfaat fungsional yang relatif serupa, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek. Dalam kondisi tersebut, perusahaan memerlukan strategi merek yang mampu menciptakan diferensiasi sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Strategi merek yang efektif memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin padat dan kompetitif (Rosenbaum-Elliott et al., 2018)

Berdasarkan kondisi tersebut, PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan dengan merek Rivero, perlu mengembangkan strategi merek (*brand strategy*) yang terintegrasi guna memperkuat posisinya di pasar. Perusahaan berupaya meningkatkan eksposur dan

citra merek Rivero di tengah persaingan industri AMDK yang semakin kompetitif melalui pengelolaan komunikasi merek, pemanfaatan media digital, analisis kompetitor, serta penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Implementasi strategi merek membutuhkan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan tujuan perusahaan ke dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran yang terarah. Salah satu posisi yang memiliki tanggung jawab tersebut adalah *Social Media Strategist*. Peran ini berfokus pada fungsi manajemen merek strategis untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran, komunikasi, dan pengembangan merek berjalan selaras dengan tujuan organisasi serta kebutuhan pasar sasaran (Chernev, 2024). Oleh karena itu, keberadaan seorang *Social Media Strategist* memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mengimplementasikan strategi merek secara efektif, konsisten, dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan dengan merek Rivero, perlu memperkuat pengelolaan media sosialnya guna meningkatkan eksposur dan citra merek di tengah persaingan industri AMDK yang semakin kompetitif. Upaya tersebut dilakukan melalui pengelolaan konten digital, analisis kompetitor, serta penyusunan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, selama melaksanakan program magang di PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, penulis berperan sebagai *Social Media Strategist Intern* yang berfokus pada perencanaan strategi konten dan penguatan kehadiran digital Rivero melalui pendekatan *social media marketing*. Selama proses magang berlangsung, tugas yang dilakukan meliputi pelaksanaan audit media sosial, *benchmarking* kompetitor, analisis target audiens, penyusunan *content strategy* dan *content pillar* perumusan pesan utama (*key message*), pengembangan *copywriting* dan arahan visual, penjadwalan konten, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi performa komunikasi digital perusahaan. Melalui berbagai kegiatan tersebut, penulis memperoleh pengalaman langsung mengenai bagaimana konsep-konsep strategi media sosial diterapkan dalam lingkungan kerja profesional

untuk mendukung pengembangan merek Rivero.

Alasan penulis dalam menjalankan pekerjaan sebagai *Social Media Startegist Intern* di PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera didasarkan pada ketertarikan penulis terhadap dunia komunikasi digital, pengelolaan media sosial, dan strategi konten. Penulis ingin mempelajari secara langsung bagaimana sebuah merek membangun kehadirannya di media sosial, bagaimana strategi konten disusun dan dievaluasi, serta bagaimana data performa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi.

Melalui program magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman kerja nyata di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), khususnya dalam membantu pengelolaan media sosial merek Rivero. Penulis berharap pengalaman ini dapat menjadi kesempatan belajar sekaligus sarana untuk mengembangkan kemampuan profesional di bidang *social media startegy* dan *digital marketing communication*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan magang merupakan salah satu cara terpenting bagi mahasiswa untuk mempelajari keterampilan praktis, mengembangkan keterampilan profesional, dan memperoleh pemahaman komprehensif tentang dunia kerja di bidang yang relevan. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya mempelajari konsep teoritis tetapi juga menerapkan pengetahuan yang telah mereka pelajari selama studi mereka dalam konteks dunia nyata. Tujuan utama dari praktik kerja magang yang dijelaskan dalam dokumen ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami secara langsung tanggung jawab *social media strategist*, alur kerja, serta peran *social media strategist* dalam mencoba strategi komunikasi dan pengembangan citra merek di industri air mineral.
2. Menerapkan teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang *social media marketing*, *marketing communication*, dan *strategic communication* ke dalam praktik kerja profesional
3. Meningkatkan kemampuan *hard skill* seperti analisis pasar, penyusunan strategi merek, dan perencanaan kampanye, serta mengembangkan *soft skill* seperti komunikasi, kolaborasi tim, dan manajemen waktu.
4. Membangun jejaring profesional dengan para praktisi dan tenaga ahli di bidang *social media* dan *marketing*, sebagai langkah awal untuk memperluas wawasan dan peluang karir di industri kreatif dan pemasaran digital.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Sebagai mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, Program *career acceleration* merupakan salah satu program wajib yang harus dilakukan. Sebagai hasilnya, penulis berpartisipasi dalam latihan kerja praktik di PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera sebagai Brand Strategist Intern, dengan total durasi kerja 640 jam.

Proses praktik kerja magang dilaksanakan dari tanggal 08 September 2025 hingga 05 Desember 2025. Selama periode magang berlangsung semua pekerjaan dilakukan secara *offline* atau WFO (Work From Office). Setiap hari dari Senin hingga Jumat, jam kerja magang berlangsung dari pukul 07.30 WIB hingga 17.00 WIB..

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

- Proses pengajuan praktik kerja magang dimulai dengan adanya rekomendasi dari kerabat terhadap lowongan yang dibuka oleh PT.

Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, yang merupakan perusahaan produksi dan memasarkan air minum dalam kemasan dengan merek Rivero, untuk posisi Brand Strategist Intern.

- Setelah mendapatkan informasi tersebut, penulis melakukan pendaftaran melalui KM-01 dengan melakukan pengisian dan pengunggahan formulir
- Setelah Curriculum Vitae (CV) yang diajukan memperoleh persetujuan dari pihak perusahaan, penulis menjalani proses wawancara dengan bagian Human Resources Department (HRD) Rivero.
- Setelah dinyatakan diterima, pihak perusahaan Rivero menyampaikan surat rekomendasi yang selanjutnya diajukan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk memperoleh persetujuan sesuai dengan persyaratan yang berlaku.
- Setelah memperoleh persetujuan, penulis melanjutkan proses KM-02

1.3.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- Selama proses magang berlangsung, penulis menjalankan aktivitas kerja di PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera sebagai Brand Strategist Intern di departemen Marketing
- Selama pelaksanaan magang berlangsung, penulis memperoleh tugas dan tanggung jawab yang relevan serta mendapatkan bimbingan secara langsung dari supervisor Bapak Lip Hin selaku Marketing Manager di Rivero
- Peserta mengisi dan menandatangani formulir KM-03 hingga KM-07, termasuk KM-06 sebagai penilaian kinerja magang yang diserahkan kepada pembimbing lapangan pada akhir kegiatan magang.