

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya hutan yang berlimpah menjadikan Indonesia menempati posisi ketiga di peringkat global sebagai produsen pulp dan kertas. Dengan kondisi tersebut, industri pulp & kertas dipandang sebagai sektor manufaktur strategis yang turut menggerakkan perekonomian Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan melalui kinerja ekspor industri kertas nasional di Indonesia yang telah mencapai USD 8,37 Miliar pada tahun 2023 (Sayekti, I., 2024). Selain itu, industri ini juga berkontribusi sebesar 4,48% terhadap total ekspor industri pengolahan, setara dengan menyumbang 4,03% Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas. Data tersebut menunjukkan bahwa industri pulp dan kertas memiliki kontribusi dalam mendukung kinerja ekspor dan pertumbuhan sektor industri pengolahan di Indonesia.

Berdasarkan informasi dari Pefindo (2023), industri pulp dan kertas diperkirakan akan terus bertumbuh karena adanya peningkatan pada permintaan produk kertas dan tisu. Dijelaskan bahwa sebagian besar peningkatan tersebut disebabkan oleh munculnya berbagai isu global, seperti pemanasan global, biodegradabilitas, dan gangguan kesehatan akibat kemasan plastik. Karena itu, banyak negara telah menerapkan beberapa peraturan yang lebih ramah untuk lingkungan dan manusia. Baik produk kertas maupun tisu, keduanya pun turut dipengaruhi oleh tingkat kesadaran manusia terhadap higienitas, khususnya setelah era pandemi terjadi (Fitriana, I., 2023). Faktor-faktor inilah yang kemudian mendorong industri pulp dan kertas untuk meningkatkan produksi kertas maupun tisu.

Di Indonesia sendiri, industri pulp dan kertas terintegrasi secara struktural dari hulu ke hilir, dimulai dari pengelolaan lahan hutan tanaman industri (HTI) sebagai bahan baku, lalu proses produksi pulp, hingga menjadi berbagai macam

produk kertas melalui pengolahan di manufaktur. Hal ini dilakukan agar penggunaan bahan baku industri dapat dikontrol secara penuh, sehingga mampu menghasilkan produk akhir yang berkualitas. Asia Pulp & Paper (APP) merupakan perusahaan yang fokus bergerak di industri pulp dan kertas, dengan PT. The Univenus sebagai salah satu perusahaan di bawah naungannya. PT. The Univenus merupakan salah satu PT yang berfokus pada produksi tisu dengan merek Paseo, Nice, Jolly, dan Topley sebagai produk di pasar B2C (*Business to Consumer*), serta Livi sebagai produk di pasar B2B (*Business to Business*).

Dalam suatu bisnis, praktik pemasaran dibagi menjadi dua orientasi, yakni *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). B2C fokus pada konsumen akhir, sedangkan B2B fokus dalam membangun hubungan antarperusahaan. Dua fokus yang berbeda ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan antara B2C dengan B2B memiliki pendekatan yang berbeda. Pada program kerja magang yang saat ini dijalankan, penulis ditempatkan di departemen Commercial Marketing AFH dalam menangani produk tisu dari brand Livi. Livi merupakan produk tisu B2B milik APP yang menyasar target pasar di sektor HoReCa (Hotel, Restoran, Cafe), kantor, rumah sakit dan klinik, serta layanan ruang publik lainnya.

Apabila dilihat dari fungsinya, tisu merupakan produk dengan karakteristik yang cenderung nampak homogen, sehingga kualitas dan harga yang ditawarkan oleh berbagai merek di pasar saat ini terhitung kompetitif. Dengan kondisi persaingan seperti ini, komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting bagi Livi untuk membangun diferensiasi guna mempertahankan dan memperkuat posisi brandnya. Menurut Kotler & Keller (2012), *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Sesuai dengan hal tersebut, Moriarty, et al. (2015) pun mengemukakan bahwa *marketing communication* melibatkan alat komunikasi yang direncanakan secara strategis untuk menyampaikan pesan brand kepada audiens. Dalam konteks B2B, peran *marketing communication* menjadi semakin penting karena perusahaan tidak hanya

fokus menjual produk, tapi juga harus mampu untuk membangun persepsi dan kepercayaan di mata mitra bisnis melalui komunikasi yang strategis. Oleh karena itu, *marketing communication* menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam aktivitas *marketing* guna mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan pengelolaan brand.

Brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual, serta untuk membedakannya dari produk milik kompetitor (Kotler & Keller, 2012). Menurut Alina Wheeler (2013) dalam buku *Designing Brand Identity*, brand memiliki 3 fungsi utama, yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. *Navigation* atau navigasi menandakan bahwa brand membantu para konsumen dalam memilih berbagai pilihan brand yang membingungkan. *Reassurance*, berarti brand berfungsi untuk mengkomunikasikan kualitas intrinsik produk atau layanan kepada konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Terakhir, *engagement*, menunjukkan bahwa brand berfungsi sebagai citra, bahasa, dan asosiasi yang khas untuk mendorong pelanggan agar mampu mengidentifikasikan merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut, brand membantu konsumen dalam mengidentifikasikan sumber produk sekaligus memungkinkan mereka untuk menilai produk yang identik secara berbeda, tergantung pada cara produk tersebut dikomunikasikan (*branded*). Upaya dalam membentuk persepsi dan nilai tambah inilah yang kemudian disebut sebagai branding.

Menurut Alina Wheeler (2013), *branding* merupakan sebuah proses yang dilakukan secara konsisten untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan memperluas loyalitas sehingga meminimalisir konsumen berpaling ke kompetitor. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2012), *branding* merupakan tindakan yang difungsikan untuk memberi "kekuatan" pada produk dan jasa sehingga tercipta perbedaan di antara produk-produk lainnya. Kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa branding merupakan strategi berkelanjutan yang harus terus disesuaikan dengan perkembangan pasar dan preferensi pelanggan. Mengingat dinamika pasar B2B yang semakin kompetitif, Livi dituntut untuk terus mengevaluasi posisi merek

di pasar agar tidak tertinggal oleh zaman. Maka dari itu, departemen Commercial Marketing AFH kemudian mengambil langkah strategis dengan melakukan rejuvenasi merek (*brand rejuvenation*) agar Livi tetap relevan di mata klien dan mampu bersaing secara kuat.

Berdasarkan uraian Jean Marc Lehu (2008) dalam buku *Brand Rejuvenation*, konsep *brand rejuvenation* melibatkan perubahan strategis pada *positioning*, nilai, dan bagaimana merek ingin dikomunikasikan agar merek tetap relevan di mata konsumen. Pada *branding* sebelumnya, Livi hanya dikenal sebagai produk tisu yang difungsikan untuk mendukung perusahaan dalam memenuhi kebutuhan bisnis (Dokumen Perusahaan, 2026). Namun pada rencana rejuvenasi brand kali ini, Livi ingin membawa nilai baru dengan menjadi produk yang mampu menyokong bisnis sekaligus menjadi andalan untuk memenuhi standar kebersihan dalam operasional bisnis, yaitu dengan menyediakan tisu dan sistem dispenser yang efisien dan praktis. Hal ini pun didukung oleh hasil analisis Pefindo (2023) yang menyebutkan bahwa di tengah masyarakat saat ini muncul tren gaya hidup lebih higienis, khususnya sejak masa pandemi terjadi. Akibatnya, standar kebersihan makin meningkat dan Livi berpeluang untuk terus berkembang.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam proses kerja magang penulis diposisikan sebagai *Marketing Communication Intern* di departemen Commercial Marketing AFH, yang terlibat dalam aktivitas pengelolaan dan komunikasi brand Livi. Aktivitas yang dimaksud meliputi pelaksanaan strategi rejuvenasi brand yang mencakup pembaruan identitas brand dan renovasi website sebagai media utama dalam mengkomunikasikan nilai baru Livi kepada audiens B2B. Seluruh tanggung jawab tersebut berperan penting dalam mendukung upaya perusahaan untuk menjalankan strategi rejuvenasi brand dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, sekaligus memperkuat posisi brand di berbagai sektor industri. Di sisi lain, tanggung jawab yang dijalankan juga membantu penulis untuk meningkatkan pengetahuan dalam memahami pasar B2B, serta keterampilan untuk mengolah data dan informasi untuk merancang serta melaksanakan strategi komunikasi suatu brand dalam rejuvenasi brand.

Melalui program kerja magang di PT. The Univenus, penulis mendapat kesempatan untuk memperdalam pengetahuan ilmu komunikasi serta memperoleh pengalaman secara nyata di lingkungan yang relevan. Ada pun keterkaitan mata kuliah yang penulis pelajari dengan kerja magang sebagai bagian dari departemen Commercial Marketing AFH, yakni *Intro to Marketing Communication*, *Intro to Corporate Communication*, serta *B2B Communication*. Dengan demikian, penulis dapat mendalami ilmu dalam proses komunikasi pemasaran, mulai dari perencanaan yang strategis hingga praktik eksekusi yang matang untuk mencapai tujuan pemasaran Livi saat ini, yakni meningkatkan *brand awareness* melalui strategi rejuvenasi brand.

Seluruh aktivitas kerja magang yang dilaksanakan penulis kemudian dituangkan dalam laporan magang yang berjudul “Aktivitas Brand Rejuvenation Communication Livi di PT. The Univenus”. Melalui laporan ini penulis berharap para pembaca mampu memahami bagaimana cara komunikasi brand B2B dalam menjalankan rejuvenasi brand di perusahaan multinasional, serta dapat menjembatani pembaca antara teori dengan praktik di dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Aktivitas kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di PT. The Univenus memiliki maksud untuk memperoleh gambaran dunia profesional pada bidang komunikasi dalam menyusun perencanaan hingga menjalankan strategi komunikasi brand yang mampu memperkuat posisi Livi di segmen B2B. Berikut adalah tujuan penulisan laporan ini yang secara khusus ingin dicapai penulis dalam proses pelaksanaan kerja magang.

1. Memperoleh pemahaman praktis serta memahami proses kerja departemen *Commercial Marketing AFH*, khususnya dalam pengelolaan komunikasi brand berbasis B2B.
2. Memperoleh kemampuan dalam mengelola strategi *brand rejuvenation* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui pembaruan website sebagai sarana komunikasi utama kepada target audiens.

3. Meningkatkan keterampilan teknis (*hard skill*) penulis dalam merancang dan menjalankan strategi brand yang terstruktur, serta non teknis (*soft skill*), seperti komunikasi interpersonal, kerja sama tim, dan manajemen waktu dalam lingkungan kerja profesional.
4. Memperoleh pengalaman kerja nyata sekaligus membangun jejaring profesional di bidang komunikasi sebagai fondasi dalam membangun karir penulis di masa depan.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan program magang ini dilakukan penulis dalam rangka memenuhi Career Acceleration Program (CAP) yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Penulis menjalankan durasi kontrak magang selama 6 bulan, dimulai dari 29 Januari 2026 hingga 28 Juli 2026. Pelaksanaan magang yang dijalankan penulis memiliki sistem kerja *Work From Office* (WFO) yang berlokasi di *Head Office*, Autograph Tower Thamrin Nine, Jakarta Pusat, dengan jadwal kerja dari Senin sampai Jumat dan total 8 jam kerja per hari, yaitu pukul 08.00-17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

1. Melalui situs web My UMN (my.umn.ac.id), penulis mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dan memilih mata kuliah Career Acceleration Program I (CAP I).
2. Penulis mengisi *Microsoft Form* yang ada pada *linktree* di bio Instagram @fikomumn untuk mengajukan KM01 agar memperoleh persetujuan tempat kerja magang yang sesuai dengan persyaratan Fakultas Ilmu Komunikasi UMN (FIKOM UMN).
3. Setelah mendapatkan persetujuan dan memperoleh surat KM02, penulis melakukan registrasi melalui situs web

prostep.umn.ac.id untuk melengkapi data informasi perusahaan, termasuk surat penerimaan magang yang diberikan oleh perusahaan.

4. Setelah menyelesaikan proses registrasi, penulis mengunduh formulir KM03, KM04, KM05, KM06, dan KM07 untuk kebutuhan proses penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang

1. Melalui informasi dari kenalan keluarga yang bekerja di Sinar Mas, penulis mencoba untuk mendaftar sebagai pekerja magang untuk divisi Marketing di PT. The Univenus.
2. HR menghubungi penulis melalui pesan di aplikasi WhatsApp disertai undangan untuk wawancara bersama HR dan User sekaligus, yang dilaksanakan secara online pada Selasa, 16 Desember 2025 melalui Microsoft Teams.
3. Penulis menerima informasi penerimaan pada Rabu, 21 Januari 2026, yang dibuktikan melalui email onboarding yang dikirimkan oleh HR.
4. Penulis memulai pelaksanaan kerja magang pada Kamis, 29 Januari 2026.

