

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* adalah industri yang bergerak di bidang produk konsumen dimana produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen karena harga yang relatif murah sehingga barang terjual dengan cepat yang mengakibatkan produsen harus melakukan produksi secara massal untuk memenuhi permintaan konsumen. Kategori produk FMCG juga terdiri dari berbagai macam seperti peralatan mandi, obat-obatan, barang elektronik, makanan, dan minuman kemasan.

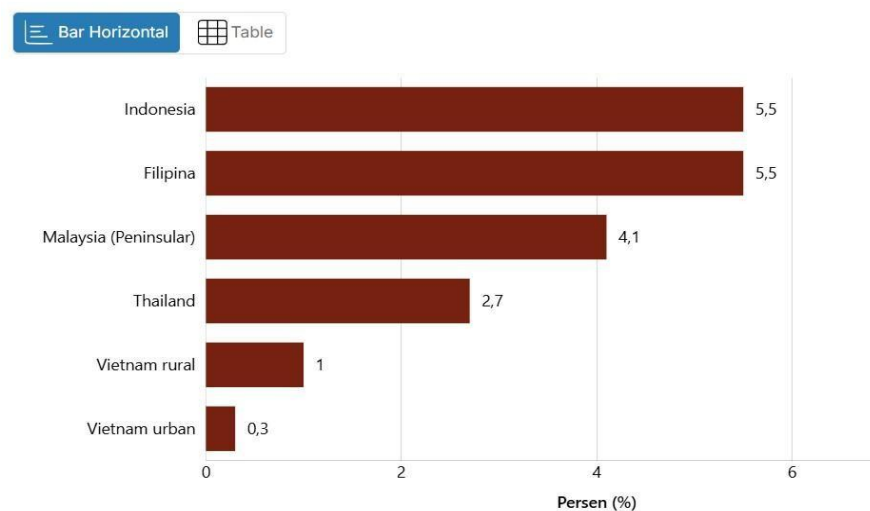
Dilansir pada Kompas.com. (2025, 12 Mei) sebanyak 62% merek FMCG di Indonesia mengalami pertumbuhan pada 2025, menurut laporan *Brand Footprint 2025* yang dirilis Kantar *Worldpanel* Indonesia per Mei 2025. Angka ini meningkat signifikan dibandingkan tahun lalu yang hanya mencapai 49%. Pertumbuhan merek-merek di pasar lebih banyak di dorong oleh bertambahnya jumlah konsumen yang membeli, bukan oleh seberapa sering mereka membeli. Hal ini dilihat dari *Consumer Reach Point (CRP)*, yaitu metric yang mengukur pertumbuhan merek dengan menggabungkan dua dimensi antara penetrasi dan frekuensi pembelian. Dari seluruh merek yang mencatatkan kenaikan CRP, ditentukan bahwa sebanyak 89% diantaranya mengalami pertumbuhan tersebut karena berhasil memperluas basis konsumennya, yakni menjangkau lebih banyak rumah tangga, bukan karena rumah tangga yang sudah ada membeli lebih sering.

Berdasarkan Jurnal *Dynamics of Household Consumption* yang bersumber pada laporan *Indonesia Market Overview March 2026* yang disusun oleh Nielsen (2026). *Indonesia market overview* yang memuat gambaran ekonomi FMCG Indonesia hingga YTD Februari 2025. Pada jurnal tersebut, menunjukkan Industri FMCG di Indonesia di dominasi oleh kategori *food*, laporan Nielsen menunjukkan bahwa sector *food* mencatat pertumbuhan nominal sebesar 5,6% lebih tinggi dibandingkan sector *non-food* yang tumbuh sebesar 1,8%.

Kategori *food* menjadi pendorong utama karena adanya dorongan dari konsumsi rumah tangga yang masih berpusat pada kebutuhan dasar. Hasil penelitian Nielsen menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga masih menjadi penopang utama perekonomian Indonesia, terlihat dari kontribusinya yang besar PDB serta pertumbuhan ekonomi yang tetap positif pada tahun 2025. Pertumbuhan FMCG yang didominasi kategori *food* menunjukkan bahwa kebutuhan dasar masih menjadi prioritas utama konsumsi rumah tangga.

Selain Indonesia, Filipina juga menjadi negara dengan penggunaan produk FMCG terbanyak disejumlah negara Asia Tenggara pada kuartal 1 2025. Alasan Indonesia menempati negara dengan konsumen FMCG terbanyak karena Indonesia salah satu negara dengan populasi terbanyak yang membuat propek bisnis FMCG semakin menguntungkan sehingga perusahaan FMCG di Indonesia harus memproduksi atau menyediakan barang secara massal dan terus menerus, maka dari industri FMCG memiliki pemasaran bisnis yang tergolong luas. Harga produk FMCG sendiri juga relatif murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan Penjualan Sektor Fast-Moving Consumer Goods/FMCG di Sejumlah Negara Asia Tenggara (Kuartal I 2025*)



Gambar 1. 1 Perkembangan FMCG di Asia Tenggara

Sumber : databoks.co.id (2025)

Perkembangan Industri FMCG di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut terlihat pada nilai penjualan yang meningkat hingga 2025 dimana Indonesia menjadi negara dengan tingkat penggunaan produk FMCG terbanyak se Asia Tenggara dibandingkan Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Hal ini terbukti industri FMCG menjadi industri yang sangat berkembang karena adanya kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk FMCG, dengan ini diperkirakan pertumbuhan industri FMCG akan terus tumbuh, didukung dengan upaya perusahaan dalam menyesuaikan produk dan strategis pemasaran.

Salah satu industri FMCG yang sangat bertumbuh ialah industri kelapa sawit, Salah satu perusahaan FMCG yang berfokus pada industri pengolahan kelapa sawit ialah PT Bina Karya Prima (BKP) yang termasuk dalam salah satu FMCG yang berkembang dari 15 perusahaan FMCG. PT BKP memproduksi berbagai kebutuhan sehari-hari yang diolah melalui kelapa sawit seperti minyak

goreng, margarin, sabun cuci piring, produk perawatan diri, dan sebagainya. Adapun beberapa merk yang cukup terkenal antara lain Shinzui, minyak goreng Tropical, margarin Forvita, Pinkskin, dan woshi woshi sebagai produk sabun cuci piring.



Gambar 1. 2 Logo PT Bina Karya Prima

Sumber : binakaryaprima.com

Bersumber pada company profile, PT Bina Karya Prima (BKP) mengambil peran yang sangat besar dalam menggerakkan roda industri FMCG khususnya di industri kelapa sawit dan BKP akan selalu fleksibel dalam merespons kebutuhan pasar yang menjadi sangat dinamis dan berkembang. Maka dari itu, PT BKP akan terus meningkatkan Brand Image melalui peningkatan pengelolaan merk agar dapat berkembang dan beradaptasi yang relevan dengan komitmen keberlanjutan. Sebagai perusahaan integrated palm oil, BKP mengelola rantai produksi secara komprehensif mulai dari pengolahan bahan baku hingga distribusi produk jadi, yang menjamin kualitas serta efisiensi di seluruh lini bisnisnya. Perusahaan ini memiliki peran strategis dalam menggerakkan industri FMCG nasional melalui inovasi produk berkelanjutan dan stabilitas rantai pasok yang menjangkau seluruh pelosok negeri. Kehadiran BKP ditandai dengan keberhasilan membangun merek-merek ikonik yang menjadi pemimpin pasar minyak goreng Tropical dan Shinzui.



Gambar 1. 3 Penghargaan Shinzui dan Tropical

Sumber : binakaryaprima.co

Penting bagi PT BKP dalam mempertahankan brand image yang telah diraih ditengah tengah ketatnya persaingan antar brand yang lain. Brand Image yang telah dibentuk merupakan hal yang sangat bernilai bagi perusahaan, brand image yang kuat dapat membuat perspektif merk yang positif ditengah masyarakat yang menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi, pembelian berulang, resistensi terhadap perpindahan ke merek pesaing, dan word-of-mouth marketing yang positif. Pemilihan PT BKP sebagai instansi tempat pelaksanaan magang didasari oleh reputasi perusahaan sebagai pemimpin industri FMCG yang memiliki ekosistem bisnis terintegrasi dan portofolio merek nasional yang kuat. Bagi saya, BKP merupakan lingkungan profesional yang ideal untuk menjembatani teori komunikasi yang saya pelajari di bangku perkuliahan dengan praktik nyata di industri skala besar. Secara khusus, magang di divisi Brand Specialist menjadi kesempatan emas untuk mengasah hardskill saya dalam menyusun strategi media, menganalisis data pasar, hingga merancang kampanye kreatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen

Brand Specialist memegang kendali penting didalam perusahaan. Brand Specialist berperan sebagai perancang startegi pemasaran. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti promosi, brand communication, serta pembentukan brand image yang ingin diciptakan brand kepada konsumen. Pada kerangka Philip Kotler, Brand Specialist bukan hanya pekerja kreatif, tetapi juga pengelola persepsi dan pembeda dasar. Menurut Philip Kotler Brand Specialist berperan dalam memastikan elemen-elemen tersebut disusun secara strategis supaya merek muda dikenali dan memiliki posisi yang kuat di pasar. Brand Specialist berfokus pada brand building, bukan hanya sekedar menjual atau promosi.

Konsep dari Brand Specialist menurut Philip Kotler (2017), berperan sebagai pembangun brand yang kuat untuk mendorong pertumbuhan bisnis melalui penciptaan, penguatan, dan pengelolaan merk. Brand Specialist bukan hanya orang yang mengurus logo atau sekedar promosi tetapi pihak yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai atau image produk kepada konsumen melalui pengelolaan media, penciptaan value, dan pengelolaan hubungan jangka panjang. Maka dari itu Brand Specialist berperan sebagai alat untuk membedakan produk, membangun kepercayaan, serta memperkuat ekuitas merek di pasar.

Saat ini penulis sedang menjalankan praktek kerja magang di PT Bina Karya Prima didepartment Marketing brand food seperti Tropical, Forvita, dan woshi-woshi. Saya memilih untuk magang didepartment marketing brand food karena menggabungkan kreativitas, strategis, dan memperhatikan perilaku konsumen dalam satu pekerjaan. Sata juga ingin belajar bagaimana cara memelihara citra dari sebuah merk hingga dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Selain

itu, department ini juga memberikan penulis kesempatan untuk memahami proses nyata dari analisis pasar, pengamatan competitor, dan dapat mengembangkan kemampuan profesional penulis di dunia nyata.

Industri FMCG Kelapa Sawit di Indonesia menjadi industri yang terbesar di Indonesia, adapun beberapa perusahaan terkemuka seperti Musim Mas, SMART, Wilmar yang dikenal memiliki strategis pemasaran yang kuat serta kontribusi besar dalam menggerakkan industri ini. Namun, penulis memilih PT Bina Karya Prima sebagai tempat magang karena perusahaan ini memiliki reputasi yang baik dan telah lama berkecimpung dalam industri tersebut melalui produk-produk yang cukup dikenal masyarakat seperti Tropical, Forvita, Shinzui, Pinkskin, dan Zen. Selain itu, budaya kerja yang profesional serta lingkungan perusahaan yang dinilai mendukung proses pembelajaran juga menjadi salah satu faktor yang mendorong minat penulis untuk melaksanakan magang di PT BKP.

Brand Specialist memegang kendali penting di dalam perusahaan. Brand Specialist berperan sebagai perancang strategi pemasaran. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti promosi, brand communication, serta pembentukan brand image yang ingin diciptakan brand kepada konsumen. Pada kerangka Philip Kotler, Brand Specialist bukan hanya pekerja kreatif, tetapi juga pengelola persepsi dan pembeda dasar. Menurut Philip Kotler Brand Specialist berperan dalam memastikan elemen-elemen tersebut disusun secara strategis supaya merek mudah dikenali dan memiliki posisi yang kuat di pasar. Brand Specialist berfokus pada brand building, bukan hanya sekedar menjual atau promosi.

Konsep dari Brand Specialist menurut Philip Kotler (2017), berperan sebagai pembangun brand yang kuat untuk mendorong pertumbuhan bisnis melalui penciptaan, penguatan, dan pengelolaan merk. Brand Specialist bukan hanya orang yang mengurus logo atau sekedar promosi tetapi pihak yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai atau image produk kepada konsumen melalui pengelolaan media, penciptaan value, dan pengelolaan hubungan jangka panjang. Maka dari itu Brand Specialist berperan sebagai alat untuk membedakan produk, membangun kepercayaan, serta memperkuat ekuitas merek di pasar.

Saat ini penulis sedang menjalankan praktek kerja magang di PT Bina Karya Prima di department Marketing brand food seperti Tropical, Forvita, dan Woshi-Woshi. Saya memilih untuk magang di department marketing brand food karena menggabungkan kreativitas, strategis, dan memperhatikan perilaku konsumen dalam satu pekerjaan. Saya juga ingin belajar bagaimana cara memelihara citra dari sebuah merk hingga dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Selain

itu, department ini juga memberikan penulis kesempatan untuk memahami proses nyata dari analisis pasar, pengamatan competitor, dan dapat mengembangkan kemampuan profesional penulis di dunia nyata.

Industri FMCG Kelapa Sawit di Indonesia menjadi industri yang terbesar di Indonesia, adapun beberapa perusahaan terkemuka seperti Musim Mas, SMART, Wilmar yang dikenal memiliki strategi pemasaran yang kuat serta kontribusi besar dalam menggerakkan industri ini. Namun, penulis memilih PT Bina Karya Prima sebagai tempat magang karena perusahaan ini memiliki reputasi yang baik dan telah lama berkecimpung dalam industri tersebut melalui produk-produk yang cukup dikenal masyarakat seperti Tropical, Forvita, Shinzui, Pinkskin, dan Zen. Selain itu, budaya kerja yang profesional serta lingkungan perusahaan yang dinilai mendukung proses pembelajaran juga menjadi salah satu faktor yang mendorong minat penulis untuk melaksanakan magang di PT BKP.

Selain itu, PT BKP sebagai industri FMCG kelapa sawit memiliki komitmen keberlanjutan sebagai bentuk kepedulian lingkungan lewat kebijakan No Deforestation, No Peat, No Exploitation (NDPE) yang berlaku pada seluruh perkebunan kelapa sawit dan biji kelapa sawit yang digunakan.

Minyak kelapa sawit yang tergolong sebagai minyak sayur hasil tanaman terbukti dapat dikonsumsi, digunakan dalam berbagai kebutuhan dapur berbagai kalangan yang menjadikannya salah satu pendukung kelangsungan hidup jutaan manusia. Meningkatnya permintaan atas kelapa sawit mengakibatkan terjadinya penggundulan hutan dan perubahan lahan subur ke lahan tanaman gambut yang akhirnya berakibat buruk bagi alam sekitar.

BKP menyadari tanggung jawab akan lingkungan dan masyarakat adat yang berada di sekitar lokasi operasi kami, maka dari itu kami berkomitmen ingin membangun kestabilan pertumbuhan kelapa sawit dan perawatan lahan di sekitar, tidak hanya atas dasar tanggung jawab sosial tetapi juga atas dasar menyadari pentingnya hal tersebut bagi keberlangsungan jangka panjang BKP. Sebagai fokus dalam strategi kebijakan dan pengoperasian kami dalam mengurangi dampak lingkungan, kebijakan No Deforestation, No Peat, No Exploitation (NDPE) berlaku pada seluruh perkebunan kelapa sawit dan biji kelapa sawit yang kami gunakan.

Gambar 1. 4 Komitmen Keberhasilan PT BKP

Sumber : binakaryaprima.co



Gambar 1. 5 Penghargaan Kanker Payudara Forvita Bersama YKPI

Sumber : Dokumentasi Penulis

Di sisi lain, dinamika kerja di BKP yang cepat dan penuh tantangan menjadi sarana yang tepat untuk mempertajam softskill saya, terutama dalam hal kemampuan berpikir kritis, manajemen waktu yang efektif, serta kolaborasi lintas departemen untuk mencapai target bisnis perusahaan. Keterlibatan langsung dalam pengelolaan merek-merek ikonik seperti Tropical dan Shinzu'i memberikan wawasan mendalam mengenai cara membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan citra positif korporat. Dengan bimbingan dari para profesional yang berpengalaman di bidangnya, saya yakin pengalaman magang di PT Bina Karya Prima akan membentuk mentalitas kerja yang tangguh, adaptif, dan siap berkontribusi secara profesional di dunia kerja setelah lulus nanti.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk melakukan observasi partisipatif dan mengimplementasikan secara langsung prinsip-prinsip manajemen komunikasi dalam lingkup Brand Specialist di industri FMCG. Secara umum, pelaksanaan program magang ini merupakan perwujudan visi Program Studi Ilmu Komunikasi dalam mengimplementasikan konsep link and match antara dunia pendidikan dan industri. Program ini bertujuan untuk menjadi wadah bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan teori komunikasi strategis ke dalam praktik industri yang profesional dan dapat dipertanggungjawabkan. Melalui keterlibatan langsung dalam operasional perusahaan, magang bertujuan untuk mengasah kompetensi teknis (hardskill) serta kematangan interpersonal (softskill) mahasiswa, sehingga mampu menghasilkan calon praktisi komunikasi yang adaptif, kritis, dan memiliki integritas tinggi dalam menghadapi kompleksitas industri global. Adapun tujuan spesifik dari kegiatan magang ini :

1. Mendalami dinamika strategi brand specialist dalam mempertahankan brand image pada PT Bina Karya Prima
2. Mengasah kompetensi teknis (hardskill) maupun keterampilan interpersonal (softskill) yang esensial dilingkup manajemen merek
3. Dapat mengimplementasikan landasan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan khususny Brand Specialist ke dalam bentuk kerja nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Merujuk pada ketentuan proses kerja magang yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, terlebih lagi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Salah satu syarat akademik kepada mahasiswa yang sedang menyelesaikan program kerja magang yaitu total durasi kerja magang selama 640 jam, maka penulis mengikuti syarat tersebut sebagai pemenuhan kewajiban sebagai mahasiswa.

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 6 bulan sejak 2 Februari 2026 hingga 31 July 2026. Seluruh kegiatan magang sepenuhnya dilakukan secara onsite atau di kantor PT Bina Karya Prima dengan sistem Work From Office (WFO) yang berlokasi di Gedung The Prime, Jl. Yos Sudarso Blok D-5, Kav 30, Sunter Jaya, Tanjung Priok, Jakarta Utara, Indonesia. Jam mulai kerja magang sendiri mengikuti jam kerja perusahaan yaitu jam 08:00 hingga 17:00 dengan total jam kerja 8 jam per hari diluar dari jam lembur, atau Aktivitas yang dilakukan diakhir pekan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus Universitas Multimedia Nusantara

- 1) Mengikuti kegiatan pengarahan magang yang diadakan di Function Hall pada tanggal ... untuk memahami seluruh mekanisme dan detail proses administrasi
- 2) Melakukan pengisian KRS untuk program magang Track 1 melalui laman myumn.ac.id dengan memastikan seluruh kewajiban akademik dan seluruh biaya administrasi keuangan telah ditetapkan universitas.
- 3) Membuat dan mempersiapkan CV dan portofolio secara profesional dan sesuai dengan standar sebagai dokumen untuk melamar posisi magang di perusahaan.

- 4) Mendaftarkan tempat magang melalui formulir KM-01 via gform dan akan dikonfirmasi melalui email. Jika disetujui, mahasiswa akan mendapatkan Surat Pengantaran Magang (KM-02) dari Ketua Program Studi.
- 5) Mengakses sekaligus melengkapi berkas KM-03 yang menjadi salah satu hal utama dalam memenuhi persyaratan administratif magang
- 6) Menginput laporan Aktivitas harian secara rutin pada sistem merdeka.umn.ac.id segera setelah supervisor terdaftar ke email, hingga total durasi kerja sebanyak 640 jam tercapai.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang.

- 1) Mengirimkan email kepada recruiter PT BKP yang berisikan kata pengantar, dokumen CV, dan Portofolio yang dibuka oleh PT Bina Karya Prima diplatform Linked.
- 2) HRD PT BKP menghubungi lewat platform *whatsapp* dan mengirimkan permintaan untuk mengerjakan psikotes melalui link yang telah disediakan sebagai tahap awal dalam penyeleksian peserta untuk lanjut ke tahap *interview*
- 3) Setelah hasil psikotes keluar HRD PT BKP kembali menghubungi melalui *whatsapp* untuk jadwal *interview* bersama HR
- 4) Mengikuti tahap *interview* pertama dengan HR PT BKP melalui google meet, dan melanjutkan pada *interview* kedua dengan *Junior Brand Manager Food* selaku user dari divisi marketing yang memegang *section food* yang dilakukan secara online melalui google meet.
- 5) HRD PT BKP kembali menghubungi untuk melanjutkan pada tahap *offering* dan menyampaikan terkait hal-hal lain, serta menandatangani kontrak magang dan memulai kerja magang pada 2 Februari 2026 hingga 31 July 2026 di PT BKP

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melakukan kerja magang di posisi *Brand Specialist Intern*. PT BKP, di department *brand food* (Tropical, ForVITA, Rizki, Fitri, Woshi-woshi)
- 2) Selama kerja magang, penulis dibimbing dan diawasi supervisi dan mentor selaku *junior brand manager* dan tim *brand food*, serta pemberian informasi dan flow komunikasi antar divisi *brand* dengan divisi *creative*, *finance*, dan *purchasing*.

- 3) Sepanjang masa magang, penulis melengkapi dan menandatangani formulir KM-03 sampai KM-07. Selain itu, penulis juga menyerahkan lembar penilaian kerja (KM-06) kepada pembimbing lapangan saat periode magang berakhir.

D. Proses Pembuatan Laporan Magang

- 1) Dalam proses pembuatan laporan magang, penulis dibimbing oleh Pak Hanif Suratno selaku dosen pembimbing melalui pertemuan *online* via Google meet yang diadakan setiap minggu di hari Jumat, jika Pak Hanif berhalangan pada hari Jumat maka akan diganti ke hari Sabtu.
- 2) Laporan yang telah diselesaikan disusun diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang menjadi syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya
- 3) Laporan magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, diajukan untuk mengikuti sidang, yang merupakan tahap akhir dalam memenuhi kewajiban magang di semester 6.

UMN