

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika industri *consumer goods* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Produk-produk dalam kategori ini termasuk dalam kebutuhan sehari-hari yang memiliki tingkat konsumsi tinggi serta perputaran pasar yang cepat. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga setiap *brand* dituntut untuk tidak hanya unggul dari sisi produk, tetapi juga dari cara mereka berkomunikasi dengan konsumennya (Firmansyah, 2019). Pada kondisi ini, komunikasi pemasaran atau *marketing communication* menjadi salah satu aspek yang memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu brand. *Marketing communication* tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai upaya strategis dalam menyampaikan pesan, membangun persepsi, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, bagaimana sebuah *brand* “berbicara” kepada audiensnya menjadi sama pentingnya dengan kualitas produk yang ditawarkan.

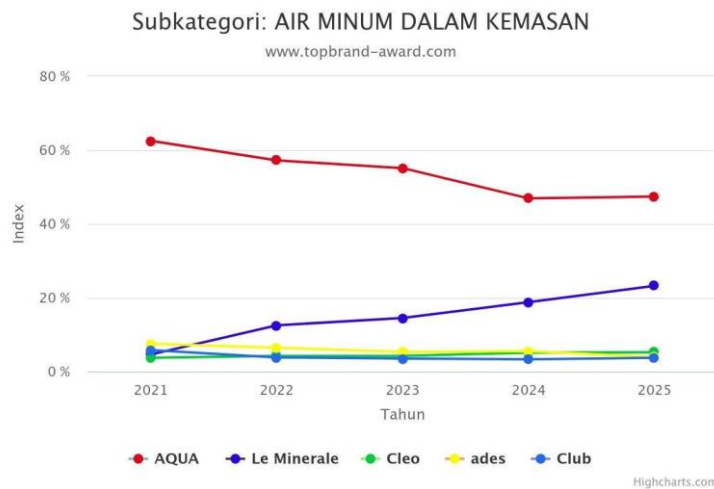


Gambar 1.1 Penjualan Retail Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Terlihat bahwa nilai penjualan ritel makanan dan minuman kemasan di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data yang dipublikasikan melalui *website* Databoks menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang merk sepanjang periode 2018 hingga 2022, dengan nilai penjualan yang terus meningkat dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2022 (Databoks, 2023). Kenaikan ini mencerminkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman kemasan sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut sekaligus menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi pasar yang besar, namun juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat antar *brand*. Maka dengan itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen serta mempertahankan posisinya di pasar.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pendekatan dalam *brand marketing* juga mengalami pergeseran. Konsumen saat ini tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang aktif dalam memberikan respon, opini, bahkan membentuk persepsi publik terhadap suatu *brand*. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh perusahaan harus bersifat dua arah dan mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang relevan dengan audiensnya (Belch & Belch, 2021). Selain itu, konsumen modern cenderung lebih selektif dalam menerima informasi. Mereka tidak lagi mudah terpengaruh oleh iklan konvensional yang bersifat satu arah, melainkan lebih mempercayai pengalaman, rekomendasi, serta interaksi yang terasa lebih personal. Dengan itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan target audiens (Fill & Turnbull, 2019).



Gambar 1.2 Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Sumber: Top Brand Award (2021 - 2025)

Dalam industri makanan dan minuman, pentingnya *brand marketing* menjadi semakin terlihat karena produk yang ditawarkan umumnya memiliki karakteristik yang relatif mirip satu sama lain. Seperti pada kategori air minum dalam kemasan (AMDK) menunjukkan adanya dinamika persaingan antar merek sepanjang periode 2021 hingga 2025 yang terlihat melalui data *Top Brand Index*. Kondisi ini mencerminkan bahwa pasar AMDK memiliki tingkat persaingan yang ketat, dengan pergeseran preferensi konsumen yang terus berkembang seiring waktu.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi *brand* memiliki peran besar dalam menciptakan diferensiasi di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Salah satu kategori produk yang memiliki tingkat persaingan tinggi adalah air minum dalam kemasan (AMDK). Produk ini termasuk dalam kebutuhan dasar masyarakat, sehingga permintaannya cenderung stabil. Namun, di sisi lain, banyaknya pesaing dalam kategori ini membuat setiap *brand* harus memiliki strategi komunikasi yang jelas agar dapat tetap relevan di tengah persaingan. Tidak cukup hanya mengandalkan kualitas air, *brand* juga perlu membangun citra, kepercayaan, serta *positioning* yang kuat di benak konsumen (Tjiptono, 2015).

Sebagai upaya membangun citra tersebut, *Marketing Communication* merupakan upaya strategis dalam membangun citra dan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* melalui berbagai aktivitas, seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan *brand activation*. Meskipun memiliki fungsi yang berbeda, seluruh aktivitas tersebut harus terintegrasi agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif (Belch & Belch, 2021). Salah satu perusahaan yang bergerak di industri *consumer goods* khususnya makanan dan minuman adalah PT CS2 Pola Sehat yang merupakan bagian dari Orang Tua *Group*, dimana memiliki brand air minum dalam kemasan yaitu Crystalin. *Brand* ini diposisikan sebagai produk yang menekankan kualitas dan kemurnian air untuk memenuhi kebutuhan hidrasi sehari-hari.

Dalam kategori yang sangat kompetitif, Crystalin perlu menjaga relevansi dan memperkuat posisinya melalui strategi *brand marketing communication* yang tepat. Aktivitas komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada pembangunan cerita, nilai, dan identitas brand Crystalin. Dalam konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, seluruh aktivitas komunikasi dirancang secara terstruktur dan berkesinambungan agar pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran tetap konsisten dan saling memperkuat. Keller (2013) menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi menjadi kunci dalam membentuk *brand image* yang kuat serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kredibilitas *brand* (Fill & Turnbull, 2019). Pendekatan *Integrated Marketing Communication* yang terintegrasi dan berkelanjutan ini, dapat membantu Crystalin dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan, seragam, dan terkoordinasi di setiap alur kontak komunikasi.

Maka itu, pemahaman terhadap karakteristik target audiens sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Setiap segmen memiliki preferensi komunikasi yang berbeda, sehingga pendekatan yang digunakan harus disesuaikan (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, perkembangan media memberikan banyak pilihan kanal komunikasi, sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi

dalam pemilihan dan penggunaannya agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal (Belch & Belch, 2021). Berdasarkan hal tersebut, *marketing communication* berperan penting tidak hanya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam membangun hubungan, menciptakan nilai, dan memperkuat posisi brand di pasar. Oleh karena itu, melalui kegiatan magang di PT CS2 Pola Sehat, penulis bertujuan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi *brand marketing* dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi. Pengalaman ini juga menjadi sarana untuk menghubungkan teori yang dipelajari dengan praktik di lapangan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung serta pemahaman praktis yang relevan dengan bidang studi. Melalui program ini, penulis memperoleh kesempatan untuk mengembangkan kemampuan di bidang *Brand Marketing*, khususnya dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami alur kerja serta peran divisi *Brand Marketing* di PT CS2 Pola Sehat dalam mendukung aktivitas komunikasi *brand* Crystalin.
2. Mengaplikasikan konsep yang diperoleh selama perkuliahan, terutama pada mata kuliah *Introduction to Marketing Communication*, dalam memahami dasar-dasar komunikasi pemasaran serta implementasinya dalam dunia kerja.
3. Menerapkan pemahaman dari mata kuliah *Integrated Brand Campaign* dalam melihat proses perencanaan hingga pelaksanaan *campaign* komunikasi pemasaran yang terintegrasi.
4. Mengimplementasikan konsep yang dipelajari pada mata kuliah *Media Planning & The Consumer Journey* dalam menentukan strategi pemilihan

media serta memahami tahapan interaksi audiens terhadap *brand* Crystalin dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Durasi pelaksanaan magang yang dijalani penulis telah memenuhi ketentuan *Career Acceleration Program Track I*, yaitu 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam. Program magang ini berlangsung selama enam bulan sesuai dengan kontrak, yaitu terhitung sejak 23 Februari 2026 hingga 22 Agustus 2026.

Kegiatan magang dilaksanakan di PT CS2 Pola Sehat, yang merupakan bagian dari Orang Tua *Group*, berlokasi di Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 35–36, Cengkareng, Jakarta Barat, 11740, Indonesia. Selama menjalani magang, penulis bekerja secara *Work from Office (WFO)* selama lima hari kerja, yakni Senin hingga Jumat, mulai pukul 07.30 WIB hingga 17.00 WIB. Dengan demikian, durasi kerja harian mencapai sekitar 8 jam 30 menit, termasuk waktu istirahat makan siang selama satu jam.

Dalam situasi tertentu, penulis juga menjalankan tugas di luar jam kerja yang telah ditetapkan, khususnya ketika terdapat kegiatan atau *event* yang berkaitan dengan aktivitas *Brand Marketing Intern*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis melalui beberapa tahapan utama, meliputi administrasi dari pihak kampus, proses pengajuan hingga diterima di tempat magang, serta pelaksanaan kegiatan magang itu sendiri.

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

1. Mengikuti sesi pembekalan atau *briefing* magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) dengan mengambil mata kuliah *Internship* sebagai bagian dari program MBKM.
3. Mengajukan permohonan magang kepada program studi melalui pengisian formulir pada situs prostep.umn.ac.id.

4. Memperoleh persetujuan dari program studi terkait lokasi pelaksanaan magang.
5. Mengunggah dokumen pendukung, termasuk *Letter of Acceptance (LoA)* dari perusahaan, ke dalam sistem yang telah disediakan oleh universitas.
6. Melakukan pengisian laporan aktivitas harian (*daily task*) selama periode magang sebagai bentuk dokumentasi kegiatan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mencari informasi terkait peluang magang melalui platform LinkedIn.
2. Mengajukan lamaran dengan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* serta portofolio kepada perusahaan yang dituju.
3. Dinyatakan diterima di PT CS2 Pola Sehat yang ditandai dengan diterbitkannya *Letter of Acceptance (LoA)* pada 23 Februari oleh pihak perusahaan.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Kegiatan magang mulai dilaksanakan pada 23 Februari dengan posisi sebagai *Brand Marketing Intern* di PT CS2 Pola Sehat.
2. Selama menjalani magang, penulis berada di bawah supervisi Veronika Florita Novarani selaku *Junior Brand Manager* dari tim Crystalin yang berperan sebagai pembimbing lapangan dalam memberikan arahan serta koordinasi kerja.
3. Menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab harian sesuai dengan peran sebagai *Brand Marketing Intern*.
4. Penilaian kinerja selama periode magang dilakukan oleh *supervisor* melalui sistem prostep.umn.ac.id.