

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi yang terus berkembang secara cepat, terjadi perubahan yang terjadi sehingga mendorong individu, organisasi, maupun perusahaan untuk dapat terus melakukan adaptasi dan inovasi. Perubahan ini tak hanya mengubah bagaimana cara manusia berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari saja, namun juga mentransformasikan cara bagaimana perusahaan dapat membangun suatu hubungan dengan konsumennya. Berdasarkan buku *Strategic Brand Communication Campaigns* karya Schultz dan Barnes (1999), saat ini dunia marketing sedang berada di tengah revolusi dalam cara mengkomunikasikan pesan. Perubahan ini mencakupi bagaimana dan melalui media apa sebaiknya komunikasi dilakukan oleh perusahaan, baik dalam konteks interpersonal maupun komersial. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tak hanya mengandalkan komunikasi konvensional, namun juga membangun komunikasi yang lebih terintegrasi, interaktif dan berpusat pada konsumen.

Dengan berkembangnya cara melakukan suatu komunikasi pemasaran, brand tak hanya dipandang sebagai suatu identitas produk saja. Schultz dan Barnes (1999) menjelaskan bahwa selama bertahun-tahun perusahaan lebih berfokus pada pengelolaan bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion), sedangkan cara pengelolaan merek sering kali menjadi tanggung jawab yang tersebar dan tidak menjadi fokus utama dari perusahaan. Padahal, di tengah gempuran persaingan yang semakin lama semakin kompetitif, brand and branding menjadi aset strategis yang juga berperan dalam penentuan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun diferensiasi, menciptakan nilai, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Brand and branding yang awalnya hanya digunakan sebagai suatu tanda kepemilikan atau asal produk kini sudah berkembang menjadi identitas yang dapat merepresentasikan nilai, kualitas, dan citra suatu perusahaan di hadapan konsumen

(Schultz dan Barnes,1999). Keberhasilan suatu produk kini tidak hanya dapat diukur dari kualitas produk saja, tetapi juga bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam membangun perspektif, serta mengelola mereknya melalui strategi komunikasi yang cocok dan konsisten. Hal ini yang membuat peran brand campaign menjadi semakin penting karena adanya tanggung jawab dalam membangun identitas merek, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen melalui strategi komunikasi yang terintegrasi. Tak hanya terfokus pada aktivitas promosi saja, brand campaign juga memastikan bahwa setiap interaksi yang dilakukan mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang besar.

Pentingnya peran brand juga terlihat pada salah satu industri yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat, yaitu pada industri minuman berbasis nabati di Indonesia. Adanya kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat mengenai kesehatan, dan keberlanjutan. Meningkatnya akses terhadap informasi kesehatan turut mendorong masyarakat untuk lebih sadar akan kondisi tubuh serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan nutrisi. Salah satu kondisi yang kini semakin banyak mendapat perhatian adalah intoleransi laktosa. Namun, diperkirakan sekitar 80–100% masyarakat Indonesia mengalami intoleransi laktosa sehingga membutuhkan alternatif susu yang bebas laktosa (Wicaksono et al., 2022). Kondisi tersebut tentu mendorong minat masyarakat dalam mengonsumsi produk susu nabati, salah satunya adalah oatmilk. Berdasarkan studi berjudul *Milk and PlantBased Milks: Implications for Nutrition and Planetary Health*, oatmilk sendiri juga dikenal memiliki dampak yang lebih rendah terhadap lingkungan apabila dibandingkan dengan susu hewani. Hal-hal seperti inilah yang membuka peluang pertumbuhan pasar susu nabati di Indonesia untuk terus bertumbuh.

Susu oat (haverhout) merupakan minuman berbasis nabati yang bahan utamanya terdiri dari air dan oat. Meskipun melalui proses produksi, sebagian besar kandungan nutrisi yang terdapat dalam oatmilk, yaitu sekitar 80%, tetap dapat dipertahankan di dalam minuman sehingga nutrisinya masih dapat diserap dengan baik oleh tubuh (Cui et al., 2023). Ini menjadikan susu oat sebagai salah satu alternatif susu nabati yang tidak hanya praktis dikonsumsi, tetapi juga tetap

memiliki kandungan nutrisi yang baik bagi tubuh. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong berkembangnya industri plant-based milk, termasuk hadirnya berbagai inovasi produk seperti OATSIDE di pasar Asia Tenggara dan Indonesia.

Apabila dilihat dari tingkat penjualan, susu oat sudah mencuri perhatian dari dinamika penjualan di pasar Non-Dairy, loncatan performa ini membuat OATSIDE mampu bertahan kuat di pasar melawan susu almond dan susu kedelai, ditambah dengan tren yang terjadi di status quo memberikan janji pertumbuhan yang sangat baik untuk susu oat dapat berkembang lebih lagi diantara masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Markethac (2024) menunjukkan bahwa OATSIDE berhasil meraih pasar sebesar 20.3% ; ini menempatkannya sebagai pilihan pertama dalam segmen susu nabati siap minum yang kemudian disusul oleh susu kedelai VSOY (4.54%) dan susu almond Almond Breeze (4.0%). Ketersediaan susu oat di berbagai saluran distribusi, termasuk ritel modern, e-commerce, serta kafe dan restoran, juga berkontribusi pada peningkatan popularitas produk ini.



Gambar 1. 1 persentase Pasar Non-Dairy

Sumber: Markethac (2025)

Inovasi produk, kualitas, dan brand campaign juga menjadi salah hal paling penting untuk sebuah brand demi mempertahankan eksistensinya di pasar terutama agar tetap bertahan di tengah industri yang dipenuhi oleh kompetitor. Dalam guna

produknya dikenal oleh khalayak ramai, suatu brand harus memiliki identitasnya sendiri, yang dapat membangkitkan asosiasi intelektual dan emosional dalam benak konsumen. Identitas sebuah brand tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama perusahaan saja, tetapi juga membahas mengenai bagaimana persepsi yang terbangun dan pengalaman seperti apa yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk. Brand identity dan brand image menunjukkan pengaruh terhadap suatu brand dalam hal customer satisfaction dan apakah konsumen akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh brand kepada pasar (Hutasuhut et al. 2025) Apabila brand berhasil menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi dari konsumen serta mampu membangun persepsi serta pengalaman yang positif, maka konsumen cenderung akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

OATSIDE sebagai brand minuman susu berbahan dasar oat yang berada di bawah naungan PT. Float Oat Indonesia dan bergerak dalam bidang consumer goods. Sebagai suatu brand, OATSIDE tentu saja ingin tetap eksis dan menjadi top-of-mind bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang memang mengonsumsi susu nabati. Dalam upaya mempertahankan eksistensi dan relevansinya di tengah persaingan industri susu nabati, OATSIDE harus terus beradaptasi dan berinovasi dengan mengikuti tren dan preferensi dari kebutuhan yang ada di pasar.

Salah satu tren yang terus berkembang pesat dan tetap bertahan di masyarakat terutama di kalangan generasi muda adalah fenomena tren minuman berbasis matcha. Secara tahun, belum ada tahun yang jelas untuk dapat memastikan kapan tren matcha masuk ke Indonesia. Tetapi apabila dilihat dari keadaan di status quo, matcha tidak hanya dipandang sebagai minuman tradisional khas Jepang saja, matcha telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern generasi muda yang identik dengan estetika, tren sosial, dan kesehatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya kafe dan brand yang juga ikut menghadirkan berbagai varian menu dengan bahan dasar matcha.



Gambar 1. 2 Fenomena Tren Matcha

Sumber: Link UMKM (2025)

Artikel Link UMKM yang diunggah pada tahun 2025 memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kata kunci untuk pencarian matcha naik sebesar 30% pada tahun 2022, pada tahun 2023 sekitar 45% restoran dan kafe di Indonesia menyediakan menu berbasis matcha sebagai pilihan serta bagaimana media sosial mulai dipenuhi dengan konten-konten berisikan resep dan review produk matcha yang kemudian viral. Berdasarkan laporan dari Campaign Indonesia (2024), teh hijau menempati posisi teratas sebagai minuman favorit di Thailand (68%) dan Singapura (67%), serta berada di posisi kedua di Indonesia dengan persentase sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk berbasis matcha di Indonesia cukup tinggi dan memiliki potensi pasar yang besar.

Types of tea usually drank	Indonesia	Singapore	Thailand
Green tea (e.g., matcha, sencha etc.)	43	67	68

Gambar 1. 3 Persentase Peminum Matcha

Sumber: Campaign Indonesia (2024)

Melihat adanya peluang besar, OATSIDE memanfaatkan fenomena tren ini dengan menghadirkan inovasi produk baru, yaitu OATSIDE Matcha. Hal ini dilakukan sebagai salah satu langkah yang strategis dalam menjawab kebutuhan pasar sekaligus memperkuat eksistensi brand di kalangan industri minuman Ready-To-Drink (RTD). Upaya dalam mempertahankan eksistensi suatu brand di pasar tentu saja tidak lepas dari peran seorang brand campaign. Brand campaign bertugas dalam membangun citra sebuah brand, meningkatkan kesadaran konsumen (brand awareness), serta meningkatkan visibilitas suatu merek di pasar. Brand campaign sendiri memiliki peran yang besar dalam mengembangkan suatu brand untuk jangka yang panjang, terutama dalam membangun kepercayaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya (Petty, 2024).

OATSIDE sebagai salah satu brand susu nabati oat ternama tentu saja memiliki aspek kepercayaan (credence attribute) yang kuat dan melekat pada produk-produknya. Hal itulah yang membuat OATSIDE memerlukan seorang brand campaign untuk terus menjaga kepercayaan serta memberikan citra yang positif terhadap setiap produk kepada konsumennya.

Di OATSIDE sendiri, segala macam aktivitas dilakukan oleh departemen marketing yang terbagi menjadi divisi brand, media sosial, dan kreatif. Brand kemudian dibagi kembali menjadi 2, yaitu Brand manager core yang menangani produk susu Barista Blend, dan chocolate series, serta Brand Manager yang menangani produk non-core seperti produk coffee series, matcha, OATSIDE cereal bar, serta anak perusahaan dari OATSIDE yaitu, NOBO. Secara keseluruhan, kedua brand manager memiliki tugas yang sama, yaitu membangun brand equity, baik melalui aktivasi secara tradisional, maupun pemasaran secara daring (Online).

Dalam guna mencapai komunikasi pemasaran yang baik dan selaras, brand equity yang tercipta juga harus kuat.

Dalam pelaksanaan magang sebagai Brand intern di OATSIDE, penulis melakukan kerja praktik yang dasar atas pembelajaran mengenai mata kuliah Integrated Brand Campaign, yang membahas mengenai campaign planning, serta analisis konsumen behavior & trend, sampai kepada eksekusi dan evaluasi dari kampanye. Berdasarkan buku 'Planning and Managing public relation campaigns', Perencanaan merupakan salah satu dari tahap terpenting dalam melaksanakan suatu kampanye dalam guna membantu suatu organisasi/ perusahaan untuk dapat memfokuskan sumber daya kepada aktivitas yang paling relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya perencanaan yang baik, organisasi/perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi sehingga waktu dan biaya yang digunakan juga akan lebih optimal. Selain itu, perencanaan juga mampu mendorong organisasi/perusahaan untuk dapat memiliki perspektif yang bersifat jangka panjang. Perencanaan yang matang juga memungkinkan organisasi/perusahaan untuk dapat mengantisipasi berbagai resiko dan potensi konflik yang akan datang serta mampu menunjukkan nilai dan manfaat dari kampanye yang direncanakan (Gregory 2010).

Berdasarkan Strategic Brand Communication Campaigns, Schultz dan Barnes (1999) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu produk atau jasa tidak dapat dicapai hanya melalui aktivitas periklanan yang dilakukan saja. Keberhasilan tersebut memerlukan kombinasi antara produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang sesuai dengan pasar, distribusi yang efektif, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis, perusahaan juga dituntut untuk menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih strategis agar mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya.

Sejalan dengan hal tersebut, OATSIDE juga melakukan diskusi mengenai strategi promosi kampanye untuk dapat menciptakan keberhasilan untuk setiap

produknya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa produk baru dapat berupa produk asli, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, maupun merek baru. Peluncuran produk baru merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan daya saing di pasar. Namun, di era digital yang ditandai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen yang berlangsung sangat cepat, keberhasilan peluncuran produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang dirancang secara matang.

Oleh karena itu, peluncuran OATSIDE Matcha memerlukan perencanaan brand campaign yang terstruktur agar komunikasi yang disampaikan kepada target konsumen dapat berjalan secara efektif. Salah satu model yang banyak digunakan dalam perencanaan kampanye komunikasi adalah RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). Model ini menekankan bahwa kampanye yang efektif harus diawali dengan analisis situasi (Research), dilanjutkan dengan penyusunan strategi (Action), pelaksanaan komunikasi (Communication), dan diakhiri dengan proses evaluasi (Evaluation) untuk mengukur efektivitas kampanye yang telah dijalankan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih OATSIDE sebagai tempat magang berdasarkan pertumbuhan perusahaan yang pesat terutama di wilayah Asia Tenggara, sehingga perusahaan ini mampu memberikan kesempatan secara langsung dalam mengimplementasikan model RACE yang dipelajari pada mata kuliah Integrated Brand Campaign ke dalam kasus nyata peluncuran produk OATSIDE Matcha. Penerapan model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana proses perencanaan hingga evaluasi brand campaign dilakukan dalam mendukung keberhasilan peluncuran produk baru di industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Sejalan dengan Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 53 Tahun 2023, tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi, yang mendukung kegiatan pembelajaran di luar kampus melalui program magang sebagai sarana pengembangan kompetensi mahasiswa sesuai kebutuhan dunia industri dan dunia kerja. Kegiatan ini memungkinkan mahasiswa untuk mampu dalam memenuhi kebutuhan yang ada di industri dalam hal kapabilitas melalui experimental learning di lapangan.

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di OATSIDE Indonesia memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran pada divisi Marketing khususnya, aktivitas industri komunikasi pada strategi pemasaran dan komunikasi yang dilakukan sebuah brand dalam proses peluncuran produk baru di pasar. Mahasiswa terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas marketing, baik membantu dalam menyusun komunikasi yang cocok untuk target audience, strategi marketing 360°, Melakukan pitching dan koordinasi dengan potential partner hingga tercapai kesepakatan kerja sama. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang di OATSIDE bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan teoritis yang didapat dalam mata kuliah Introduction to marketing communication, serta Integrated Brand Campaign, khususnya dalam bidang pemasaran dan komunikasi brand, dalam kegiatan brand campaign pada peluncuran produk OATSIDE Matcha
2. Melaksanakan kegiatan operasional brand campaign, termasuk pengelolaan KOL, distribusi PR package, perencanaan event, serta pembuatan dan pengembangan konten dalam rangka peluncuran OATSIDE Matcha.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilakukan di OATSIDE yang berada di RDTX Place Jl. Guru Mughni, RT.18/RW.4, Kuningan, Karet

Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940 Indonesia. Pelaksanaannya berlangsung pada 05 Januari 2026 hingga 05 Juni 2026 dengan durasi kurang lebih enam bulan.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, jam bekerja yang berlaku mulai dari pukul 08.00 WIB / 09.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB/ 18.00 WIB sesuai dengan aturan Perusahaan yaitu 8 jam kerja. Pekelaksanaannya dilakukan secara tatap muka secara langsung atau work from office (WFO) selama 5 hari kerja yaitu dari hari Senin-Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara daring melalui platform Zoom sebagai persiapan sebelum pelaksanaan praktik kerja magang.
2. Melakukan pengisian dan pemilihan mata kuliah Internship pada website MyUMN dengan syarat telah menempuh minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E.
3. Mengisi formulir KM-01 yang dapat diakses melalui akun Instagram @fikomumn pada bagian *highlight story* "Progress KM-01". Setelah instansi yang diajukan memenuhi kriteria yang ditentukan, mahasiswa akan memperoleh persetujuan berupa Surat Pengantar Magang (KM-02) yang dikirimkan melalui email.
4. Setelah memperoleh perusahaan yang sesuai dengan ketentuan program magang, mahasiswa wajib melakukan pengisian dan pengunggahan kembali formulir KM-01 melalui platform MyUMN sebagai bagian dari proses administrasi praktik kerja magang.

5. Tahap selanjutnya adalah mengunduh beberapa dokumen yang diperlukan dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan magang, seperti Kartu Magang, Lembar Kehadiran Magang, Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, serta Formulir Penilaian Kerja Magang. Seluruh dokumen tersebut digunakan sebagai instrumen pendukung dalam proses pelaksanaan hingga penyusunan laporan praktik kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan CV via email kepada HR perusahaan pada tanggal 26 November 2025 berdasarkan informasi lowongan magang yang diberikan oleh pihak *recruiter* OATSIDE Indonesia.
2. Proses penerimaan praktik kerja magang di OATSIDE Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui email HR OATSIDE Indonesia pada tanggal 12 Desember dan mendapat surat penugasan sebagai proses seleksi selanjutnya. Melakukan presentasi hasil penugasan kepada Brand Manager pada tanggal 24 Desember 2025 sebagai proses seleksi terakhir.
3. Proses penerimaan praktik kerja magang di OATSIDE Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi terakhir melalui pesan WhatsApp resmi HR OATSIDE Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Brand intern pada Departemen Marketing.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Brand Manager Felicia Hanna Wirakotan, dan Assistant Brand Manager Daryono Teguh Sakti selaku Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Khairul Syafuddin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

