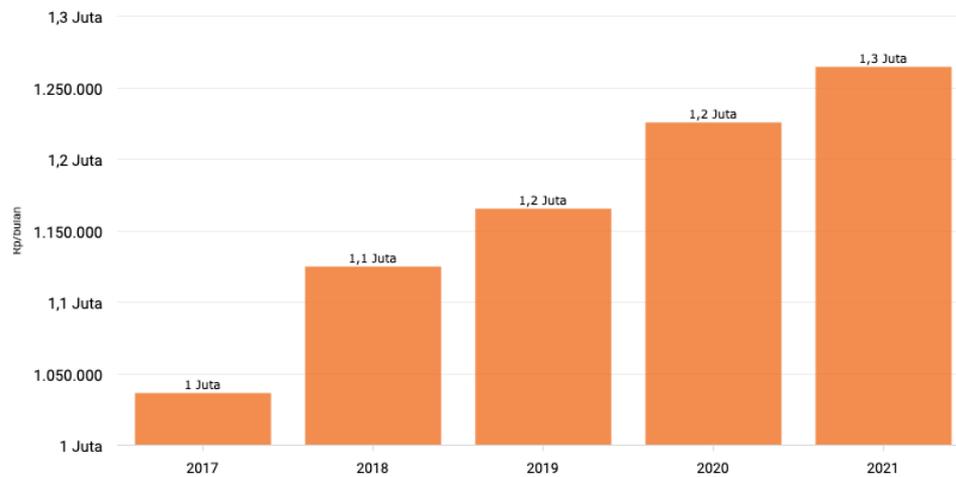


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar antara produk barang konsumsi atau yang dikenal dengan istilah *consumer goods* kian meningkat, fakta berikut merupakan hasil survei yang diambil oleh Kantar, yang diambil dari 85% rumah tangga di kota metropolitan Indonesia (Ganet, 2019). Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia (Annur, 2022), membuka pasar yang luas untuk perusahaan FMCG atau *fast moving consumer goods*. Perusahaan FMCG dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang konsumsi dengan alur yang sangat cepat dan mudah terjual dengan harga terjangkau (Pahlephi, 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) (Dini, 2022), konsumsi bulanan masyarakat Indonesia tiap tahunnya meningkat walaupun pada saat pandemi. Selain itu pada tahun 2022 terdapat peningkatan terhadap nilai pasar FMCG sebesar 9%, dari tahun sebelumnya yakni 2021 sebesar 5% (Kantar, 2023). Dimana sektor terbesar penyumbang konsumsi pengeluaran berasal dari makanan, non-makanan, dan kebutuhan rumah tangga (Dini, 2022), ketiga sektor tersebut merupakan produk barang konsumsi yang berasal dari perusahaan FMCG .



**Gambar 1.1 Data Rata-rata Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia**  
**Sumber: Databoks.katadata.co.id**

Pada April 2022 tercatat di BEI terdapat 90 perusahaan FMCG di Indonesia, jumlah tersebut belum termasuk dengan perusahaan FMCG lainnya yang belum tercatat dalam BEI (Stockbit, 2022). Dengan banyaknya perusahaan FMCG dan pilihan jenis produk serta merek yang beredar di pasaran, menuntut suatu perusahaan FMCG untuk mengembangkan produknya dengan menggali kebutuhan konsumen dan berinovasi, sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen Indonesia melalui produknya. Untuk membedakan produknya dengan kompetitor, sebuah merek membutuhkan USP atau *unique selling proposition*. USP dapat didefinisikan sebagai suatu hal unik yang dimiliki oleh sebuah merek, namun tidak ada di merek lainnya (Kusumastuti, 2022). USP merupakan suatu konsep, dimana sebuah merek memiliki keunggulannya tersendiri yang dapat membedakannya dengan kompetitor. Nantinya, USP tersebut akan menjadi keunggulan bagi merek untuk dipromosikan kepada target market.

USP atau *unique selling proposition* yang dimiliki oleh sebuah merek kepada target market, dapat dikomunikasikan secara visual, verbal, dan reputasi (Yankee,2008). Salah satu contoh penggunaan USP dengan aspek visual dapat disampaikan melalui desain yang menunjukkan keunikan dari produknya, seperti pada brand mie instan Lemonilo yang menggunakan USP mie dengan berbahan dasar sari pati bayam. Sehingga dalam kemasan mie Lemonilo menggunakan dominasi warna hijau serta gambar visualisasi sayur bayam untuk membangun persepsi calon konsumennya bahwa mie Lemonilo sehat untuk dikonsumsi.

Menciptakan USP terhadap suatu produk, merupakan salah satu strategi bagi sebuah merek untuk mengomunikasikan mereknya atau *brand communication* (Communication Strategy Group ,2022). Dengan menciptakan USP yang baik, dapat meningkatkan kualitas serta mempengaruhi kualitas dari komunikasi merek yang dilakukan oleh sebuah merek (Tarman,dkk, 2019).

*Brand communication* atau komunikasi merek merupakan penghubung dari sebuah merek terhadap target pasar yang mereka miliki sehingga, antara merek dan target audiens dapat membangun hubungan yang kuat (Kuswari,2023). Pemegang menemukan salah satu contoh merek yang memiliki *brand communication* yang baik sehingga dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, yakni The Body Shop. The Body Shop hingga saat ini selalu mempertahankan citranya sebagai merek perawatan wajah dan tubuh yang berkelanjutan. Hal ini dapat terlihat dari cara The Body Shop mengomunikasikan mereknya melalui ornamen toko The Body Shop yang menggunakan bahan dasar alami dan daur ulang, konsep toko yang menggunakan bahan dasar alami dan daur ulang, serta produk dari The Body Shop

juga menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan memiliki kandungan bahan alami yang berasal dari alam. Selain itu, The body Shop juga kerap mendorong konsumennya untuk selalu melakukan kebaikan untuk bumi melalui kampanye yang sedang atau sudah mereka jalankan.

Dalam mengomunikasikan mereknya, salah satu metode bagi produk barang konsumsi untuk mengomunikasikan merek dapat melalui *point of sales materials* atau POSM. POSM atau *point of sales materials* dapat didefinisikan sebagai materi promosi yang digunakan untuk memajang informasi dari sebuah merek. Biasanya POSM atau *point of sales materials* digunakan sebagai metode untuk promosi dan kampanye baik yang sedang atau akan dilakukan oleh merek tersebut dengan meletakkan barang POSM di tempat strategis, POSM atau *point of sales materials* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan visual serta materi promosi yang menarik dan informatif (Tophawks, 2022). POSM atau *point of sales materials* terdiri dari, poster, spanduk, rak pajangan, wobblers, *floor display*, *shelf talker*, *divider*, dan lainnya. POSM atau *point of sales materials* dapat ditemukan di dalam toko, baik toko *modern trade* seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket hingga *general trade* seperti pasar tradisional. Dengan karakter POSM atau *point of sales materials* yang informatif, merek produk barang konsumsi dapat mengomunikasikan mereknya, terutama USP yang dimiliki melalui materi POSM atau *point of sales materials*. Berdasarkan penjabaran diatas maka ditemukan bahwa POSM atau *point of sales materials* merupakan salah satu elemen penting yang dapat digunakan oleh sebuah merek terutama barang

konsumsi yang dijual melalui toko ritel, untuk memberikan informasi terkait mereknya.

Garden of Na'eem merupakan produk *moisturizing body wash* dari perusahaan PT Bina Karya Prima, Garden of Na'eem merupakan merek pemain baru di pasar *general trade* atau pasar tradisional dan pasar *modern trade* atau pasar modern, sejak bulan Oktober 2022. Garden of Na'eem merupakan satu-satunya sabun muslim yang memiliki kandungan 100% *Moroccan argan oil* atau minyak argan dari Maroko. Dengan keunikan tersebut maka kandungan 100% *Moroccan argan oil* menjadi USP atau *unique selling proposition* dari Garden of Na'eem yang menjadi pembeda dari kompetitor utamanya yakni GIV hijab. Berbeda dengan Garden of Na'eem, GIV hijab menggunakan *argan oil* dan *rose water* sebagai kandungan utama yang juga menjadi USP dari produknya. Walaupun sama-sama menggunakan minyak argan, Garden of Na'eem lebih menekankan kepada kandungan 100% minyak argan yang langsung berasal dari negara Maroko.

Karena Garden of Na'eem merupakan merek baru yang bermain di pasar, maka perlu bagi tim manajemen merek dari Garden of Na'eem untuk mengomunikasikan USP dari Garden of Na'eem kepada target pasarnya. Sebagai barang konsumsi dengan tempat penjualan utamanya melalui retail, maka salah satu cara untuk mengomunikasikan USP dari mereknya dapat dilakukan melalui POSM yang dimiliki oleh Garden of Na'eem melalui desain, visual, dan *copy*. POSM tersebut nantinya akan diletakan di tempat strategis untuk penjualan, tiap POSM juga dibuat seinformatif mungkin dengan menunjukkan nuansa dan elemen dari merek Garden of Na'eem.

Tim manajemen merek Garden of Na'eem sudah membuat beberapa POSM seperti *floor display*, *event desk*, *roll up banner*, *standee rak*, *shelf talker*, dan *wobbler*. Dalam pembuatan POSM, dikerjakan langsung oleh tim manajemen merek dari Garden of na'eem yang terdiri dari *brand manager* dan *brand executive*. Dimana dalam prosesnya, *brand executive* memiliki peran besar dalam proses pembuatan barang POSM tersebut. *Brand executive* bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan beberapa tim terkait, terutama tim *purchasing*, tim desain dan tim *sales* serta, bertanggung jawab mengenai pengaturan alokasi untuk proses pengiriman POSM ke seluruh pasar tradisional dan modern di seluruh Indonesia.

## 1.2 Tujuan Magang

Dalam melaksanakan kegiatan magang, pemegang berperan sebagai *brand executive* yang dimana tujuan dari pemegang melaksanakan kegiatan magang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari bagaimana Garden of Na'eem mengomunikasikan USP yang dimiliki oleh produk melalui komunikasi merek
2. Untuk melaksanakan peran *brand executive* merek Garden of Na'eem dalam mengomunikasikan mereknya melalui POSM.

### 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Dalam melakukan kegiatan magang, pemegang berada di posisi *brand executive* untuk kategori produk *non-food* PT. Bina Karya Prima di bawah merek Garden of Na'eem. Terdapat dua orang tim di bawah merek Garden of Na'eem yakni *brand manager* selaku atasan dari pemegang dan pemegang sendiri yang merupakan *brand executive*. Pembagian kerja yang dilakukan oleh *brand manager* dengan pemegang yakni, *brand manager* memiliki pekerjaan yang lebih strategis, sedangkan pemegang memiliki tanggung jawab terhadap keseluruhan operasional merek terutama mengomunikasikan merek Garden of Na'eem melalui POSM.

Dengan pembagian tugas tersebut, pemegang bertanggung jawab terhadap pengadaan POSM dari tahap desain hingga tahap alokasi. Pemegang juga memiliki tanggung jawab untuk berkoordinasi dengan beberapa departemen yang berkaitan dengan departemen merek. Seperti tim desain untuk koordinasi *copy*, visual, dan ukuran yang harus dimasukkan kedalam POSM. Lalu dengan departemen penjualan untuk koordinasi mengenai jumlah kebutuhan *support marketing* yang mereka butuhkan, dan departemen pembelian untuk koordinasi mengenai pembelian barang POSM.

### 1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melakukan kegiatan magang di *head office* dari PT. Bina Karya Prima secara offline, yang bertempat di Gedung The Prime Office Suites, jalan Yos Sudarso Blok D-5, Kav 30, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Pemegang melaksanakan kegiatan magang selama 6 bulan di divisi marketing, terhitung dari tanggal 1 September 2022 hingga 28 Februari 2023. Dengan waktu kerja selama 5

hari dalam seminggu, yakni senin sampai jumat dengan jangka waktu 9 jam dari jam 8.00 WIB hingga 17.00 WIB.

