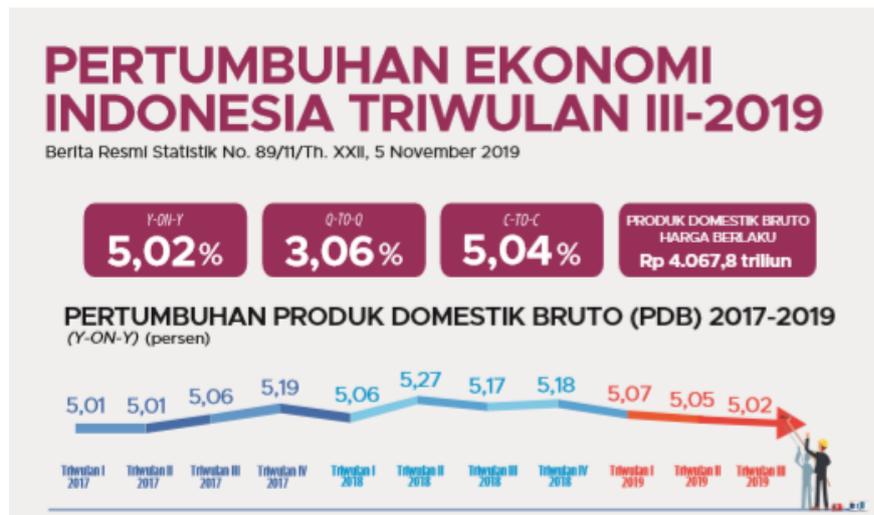


BAB I

PENDAHULUAN

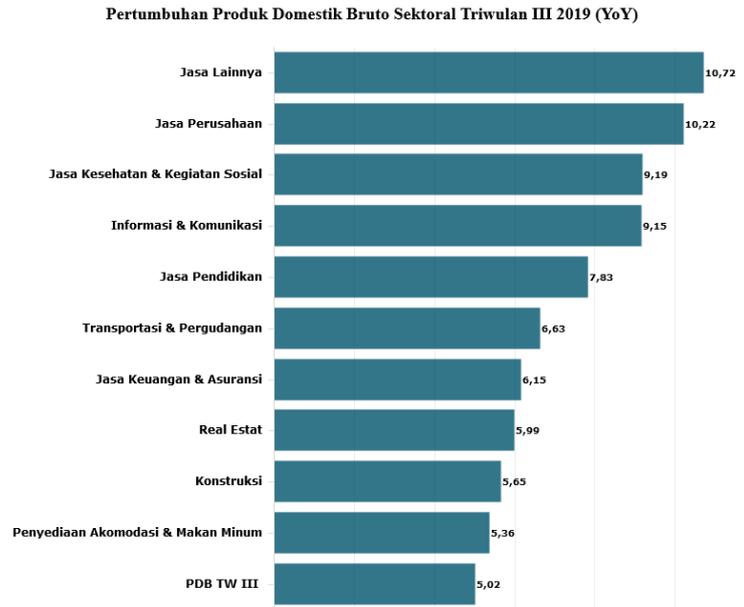
1.1 Latar Belakang



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Gambar 1. 1 Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Dilihat dari gambar 1.1, pertumbuhan ekonomi di Indonesia per triwulan III tahun 2019 dibanding triwulan III di tahun 2018 (y-on-y) berada di 5,02%. Menurut Kepala BPS Dr. Suhariyanto, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 3,06 persen bila dibandingkan dengan triwulan II tahun 2019 (q-to-q) (BPS, 2019). Berdasarkan lapangan usaha, BPS mencatat bahwa industri jasa tumbuh paling tinggi hingga meraih digit ganda, diikuti industri jasa lainnya yang tumbuh 10,72%, industri jasa perusahaan tumbuh 10,22% dan industri jasa kesehatan dan kegiatan sosial tumbuh 9,19% (Tirta, 2019). Di triwulan II tahun 2019, tercatat adanya pertumbuhan pada industri makanan dan minuman sebesar 7,99% (Kemenperin, 2019).



Sumber: Databoks, 2019

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Sektoral Triwulan III 2019 (YoY)

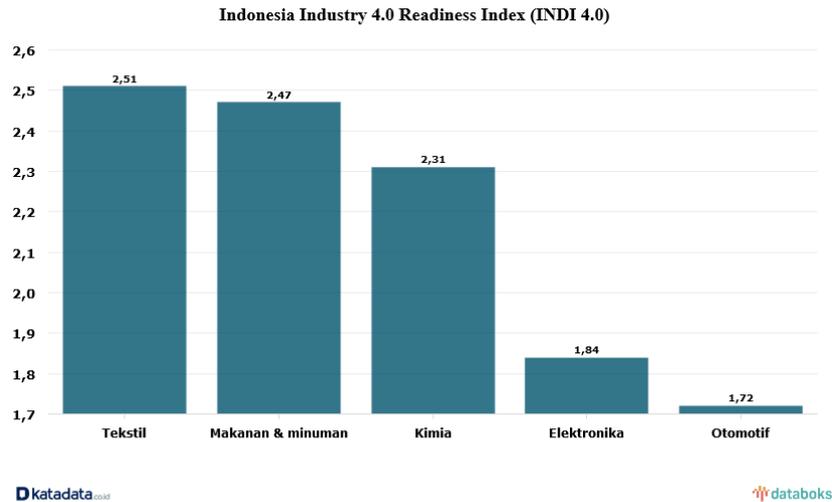
Dari 17 sektor, sebanyak 10 sektor mencatat pertumbuhan di atas PDB nasional. Sementara tujuh sektor lainnya bertumbuh di bawah ekonomi nasional, seperti perdagangan besar dan eceran (4,75%), pengadaan air dan pengelolaan sampah (4,66%), industri pengolahan (4,15%) dan pertambangan (1,94%) (Kusnandar, 2019). Di antara 10 sektor yang bertumbuh di atas PDB nasional tersebut, industri penyediaan akomodasi & makan minum mencatatkan pertumbuhan 5,36%. Dari fakta tersebut, dapat dilihat bahwa dinamika sub-sektor kuliner masih memiliki potensi yang cukup besar dalam perekonomian nasional.

Sebagai kebutuhan dasar manusia, kuliner dapat dikategorikan sebagai salah satu sub-sektor industri yang abadi. Apalagi, saat ini kuliner sudah naik kelas, bukan hanya sebagai pemenuh kebutuhan primer, namun juga menjadi bagian dari *lifestyle* dan *leisure* masyarakat moderen; inilah yang kemudian mendorong kuliner dalam perkembangan yang semakin pesat (BEKRAF, 2019). Tren ini didukung oleh data di 2016, dimana PDB industri kreatif untuk sub-sektor kuliner mampu bertumbuh 5,06% dan berkontribusi sebesar 41,40% (BEKRAF, 2019). Terdapat 5.550.960 usaha yang bergerak di bidang subsektor

kuliner, jumlah usaha terbanyak bila dibandingkan oleh subsektor lainnya (BEKRAF, 2019).

Menurut ketua umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) Adhi S Lukman, dari 6.875 industri mamin skala menengah besar, saat ini baru 20% yang sudah menuju industri 4.0, meski belum di seluruh rantai nilai produksi (Bayu, 2018). Padahal, sektor makanan-minuman sendiri memiliki keunikan dan tantangan tersendiri, karena secara langsung berhubungan dengan konsumen akhir (*end customer*). Kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka pilih dan dinamika tren yang sangat cepat menjadi tantangan terbesar produsen makanan dan minuman di era modern ini (Denoly, 2018).

Fortune mengemukakan, meningkatnya permintaan terhadap variasi produk adalah salah satu penyebab utama banyaknya pergantian manajemen di perusahaan makanan dan minuman global beberapa tahun terakhir ini. Lalu, semakin terhubungnya konsumen modern dengan produsen secara digital, konsumen semakin mengharapkan produsen untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi dan bereaksi dengan cepat terhadap masalah terkait keamanan dan kesehatan dari produk yang dikonsumsi (Denoly, 2018). Inilah yang kemudian menjadi faktor penggerak bagi para pelaku usaha makanan dan minuman untuk beradaptasi dengan teknologi. Pasar bisa saja meminta produk didistribusikan secara cepat agar dapat dijangkau dengan mudah, meminta produk yang sesuai dengan diet yang sedang *trending* di media sosial, atau mengutarakan kritik atas penggunaan kemasan produk yang tidak ramah lingkungan. Perusahaan dapat mengatasi persoalan seperti *distribution, research & development* dan *compliance* di atas dengan teknologi.



Sumber: Databoks, 2019

Gambar 1. 3 Indeks Kesiapan 4.0 untuk industri di Indonesia

Untuk mengurangi biaya, meningkatkan nilai, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan modern mulai mengadopsi berbagai bentuk dari *self-service technologies (SST)* untuk meningkatkan penjualan (Orel & Kara, 2013). Layanan *SST* adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan layanan bagi dirinya secara independen tanpa keterlibatan langsung dari karyawan (Meuter et al., 2000). *Service quality* memiliki lima dimensi yang terkait dengan harapan pelanggan, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. (Parasuraman et al., 2005).

Pemakaian layanan *self-service* ini memiliki kelebihan dari sisi penciptaan diferensiasi; perusahaan dapat meraih informasi mengenai perilaku pelanggan, juga mengenai menu apa yang paling frekuen dipesan, berapa kali pelanggan kembali makan di restoran, hingga memantau masalah apa yang mungkin terjadi di dalam proses *self-service*. Informasi krusial mengenai data pelanggan dapat secara strategis dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran baru, yang berujung ke peningkatan penjualan (Williams & Julian, 2015).

Untuk memastikan bahwa konsumen dapat puas dengan layanan yang disediakan, diperlukan adanya pengenalan produk. Bila dibandingkan dengan sistem *full-service*, sistem *self-service* memungkinkan pelanggan untuk

melakukan tugas layanan sendiri, pengguna layanan mandiri harus mampu menerima tanggung jawab yang jauh lebih tinggi untuk hasil layanan yang akan diterimanya (Benapudi & Leone, 2003; Bitner et al., 1997; Meuter et al., 2000). Oleh karena itu, pengetahuan produk konsumen menjadi penting, karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan dan tingkat layanan yang diinginkan, dan pengetahuan yang bersangkutan dapat memengaruhi *gap* di antara kepercayaan diri & ekspektasi (Bohner et al., 1995). Pada tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen mungkin tidak menyadari apa yang tidak dia ketahui dan karenanya merasa yakin dalam mengambil keputusan. Ketika pengetahuan tumbuh, otomatis konsumen akan semakin akrab dengan atribut produk dan lebih siap untuk mencari detail spesifik tentang setiap pilihan produk.

Bergerak dalam bidang usaha akomodasi & makan minum, ada beberapa indikator yang dianggap penting dalam menjalankan model bisnis yang bersangkutan, seperti kualitas makanan, kualitas layanan, harga, suasana, dll. Kualitas layanan didefinisikan sebagai harapan pelanggan dan penilaian terhadap keseluruhan keunggulan layanan (Zeithaml, 1988). Selain kualitas layanan, kualitas makanan dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dalam keputusan pelanggan untuk kembali ke restoran (Qu, 1997). Kualitas makanan meliputi rasa, variasi menu, ketersediaan pilihan sehat, tekstur, penampilan, dll. (Namkung & Jang, 2007). Konotasi harga akan bersifat relatif. Konsumen tidak secara otomatis menyamakan harga rendah dengan nilai. Sebaliknya, mereka sering bersedia membayar mahal jika kualitas makanan, layanan, dan suasana yang dinikmati dinilai sepadan, seperti dalam *fine dining*. Kepuasan konsumen juga tergantung pada suasana, terdiri dari lingkungan fisik dan layanan. Suasana memiliki dampak yang kuat pada emosi, sikap, dan perilaku konsumen (Ribeiro Soriano, 2002).

Melihat terdapatnya potensi besar dalam pengembangan bisnis melalui strategi *multibrand*, akan sangat perlu untuk melaksanakan pengembangan merek dan produk yang matang untuk 77 Mini sebagai unit bisnis dari Es Teler 77 agar terbentuknya *service quality* yang baik sejak awal proses *launching*. Strategi *multibrand* yang diusung oleh Es Teler 77 melibatkan pembentukan merek-merek baru dengan produk uniknya masing-masing yang dikemas di dalam 77 Mini.

Tentunya terdapat banyak kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut selama proses. Oleh karena itu, penulis berusaha memberikan saran kepada Es Teler 77 dalam menerapkan strategi pengembangan merek sebagai upaya meningkatkan *brand knowledge* dari 77 Mini, sebagai proyek baru.

1.2 Pokok Permasalahan

Rumusan masalah dari praktik kerja magang di Es Teler 77 adalah sebagai berikut. *Bagaimana menyusun strategi brand development dalam meningkatkan service quality pada proyek 77 Mini, termasuk multibrands yang tercakup di dalamnya.*

- a. Bagaimana proses persiapan, implementasi dan evaluasi pengembangan produk untuk proyek 77 Mini.*
- b. Bagaimana komunikasi product knowledge untuk proyek 77 Mini*
- c. Bagaimana proses penjalinan partnership dengan pihak eskternal seperti agency, rekan bisnis potensial dan supplier untuk proyek 77 Mini.*

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan Tujuan dari praktik kerja magang di Es Teler 77 adalah sebagai berikut.

- a. Memahami secara langsung proses konsepsi dalam marketing khususnya di bidang brand development dan product knowledge untuk proyek 77 Mini.*
- b. Menyaksikan dan berturut serta dalam proses implementasi brand development dan product knowledge di proyek 77 Mini.*
- c. Mempelajari kemampuan komunikasi dan pembangunan relasi dengan stakeholders seperti agency, rekan bisnis dan supplier yang terkait dalam proyek 77 Mini.*
- d. Memahami pola dan sistem kerja manajerial dalam eksekusi proyek 77 Mini.*
- e. Memenuhi penilaian untuk mata kuliah Internship sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.*

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan kontrak magang yang diberikan oleh Es Teler 77 selama 3 bulan, terhitung dari 3 Februari 2020 – 3 Mei 2020. Selama proses praktik kerja magang berlangsung, penulis melakukan kerja magang selama 60 hari kerja dengan jam kerja dari pukul 09.00 hingga pukul 17.00 di hari Senin-Jumat. Dalam kondisi tertentu, penulis dapat tiba dan pulang kerja sesuai kebutuhan perusahaan di hari atau jam tertentu, yaitu bila mengikuti *event*, *meeting*, *workshop*, dll. di luar jadwal kerja normal, dan tetap dihitung sebagai presensi kerja.

Berikut merupakan data perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang:

Nama Perusahaan : PT Top Food Indonesia

Bidang Usaha : Food and Beverages

Waktu Pelaksanaan : 3 Februari 2020 – 3 Mei 2020

Waktu Kerja : Senin s/d Jumat, 09.00 – 17.00 WIB

Posisi Magang : *Business Development Intern*

**Alamat Kantor : Jl. Jalur Sutera Bar. No.3, RT.003/RW.006,
Keluarahan Panunggan Timur, Kecamatan Pinang, Banten 15325**

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Sebelum penulis melaksanakan program kerja magang, ada beberapa tahap prosedur yang sudah dijalankan terlebih dahulu sesuai dengan ketentuan yang terdapat di Buku Panduan Kerja Magang Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara yang terdiri dari 3 tahap, yaitu:

1. Tahap Pengajuan
 - Penulis mencari lowongan kerja magang di bidang *marketing* dan *business development* melalui internet dan kenalan penulis.

- Penulis selanjutnya mendapatkan informasi bahwa Es Teler 77 (PT. Top Food Indonesia) memiliki lowongan magang di bidang *business development*.
 - Penulis mengajukan pencetakan surat keterangan aktif mahasiswa ke pihak program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara melalui Ibu Widya.
 - Setelah surat keterangan aktif dari pihak program studi terbit, penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan surat keterangan aktif mahasiswa via email kepada bapak Rizky di bagian HR PT Top Food Indonesia pada tanggal 09 Januari 2020.
 - Penulis mendapatkan telepon dari Ibu Bernice selaku *Staff HR* Es Teler 77 pada tanggal 22 Januari 2020 perihal undangan *interview* untuk seleksi *internship* di bidang *Business Development* Es Teler 77.
 - Penulis kemudian melakukan *interview* pada tanggal 23 Januari 2020 pukul 10.00 WIB dengan Ibu Arlene Clarissa selaku *Marketing Manager* Es Teler 77.
2. Tahap Pelaksanaan
- Penulis mendapatkan dosen pembimbing magang yang akan membimbing penulis selama proses magang.
 - Penulis memulai masa magang mulai dari tanggal 3 Februari di Es Teler 77.
 - Penulis mengikuti *onboarding* dan orientasi seputar perusahaan dan fungsi-fungsi di dalamnya.
 - Penulis mengisi *logsheet* yang berisi absensi harian dan keterangan pekerjaan yang dilakukan setiap hari.
 - Penulis mengurus pembuatan surat keterangan permohonan magang (KM-01) untuk diserahkan kepada pihak Es Teler 77 yang dalam prosesnya dibantu oleh Ibu Widya.
 - Penulis mendapatkan surat keterangan aktif magang dari pihak Es Teler 77 yang berperan sebagai KM-02.
 - Penulis menyerahkan cetak asli KM-02 dari Es Teler 77 kepada pihak program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

- Penulis menyerahkan cetak ulang KM-02 dari Es Teler 77 kepada pihak BAAK, dan mendapatkan KM-03 sampai KM-07.

3. Tahap Akhir

- Penulis menyusun laporan kerja magang yang akan dikumpulkan dan mendapatkan pengesahan dari dosen pembimbing serta diketahui oleh Ketua Program Studi Manajemen.
- Laporan kerja magang diserahkan kepada pembimbing lapangan dan pembimbing lapangan mengisi formulir penilaian pelaksanaan kerja magang.
- Penulis melakukan sidang magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Dinamika Kerja Business Development Es Teler 77 dalam Brand Development dan Komunikasi Product Knowledge untuk Proyek 77 MINI” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan informasi mengenai latar belakang masalah yang terjadi di dalam industri secara keseluruhan selama praktik kerja magang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu pelaksanaan dan prosedur kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis memberikan gambaran umum perusahaan Es Teler 77 secara singkat, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori berdasarkan praktik kerja magang yang penulis lakukan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan pelaksanaan kerja magang, kedudukan dan koordinasi yang dilakukan, tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang, kendala yang ditemukan dan solusi atas kendala yang ditemukan di dalam perusahaan Es Teler 77.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dari praktik kerja magang yang dilakukan terkait topik masalah yang diangkat, dan memberikan saran berdasarkan ikhtisar yang penulis dapatkan selama menjalani proses magang di Es Teler 77.