

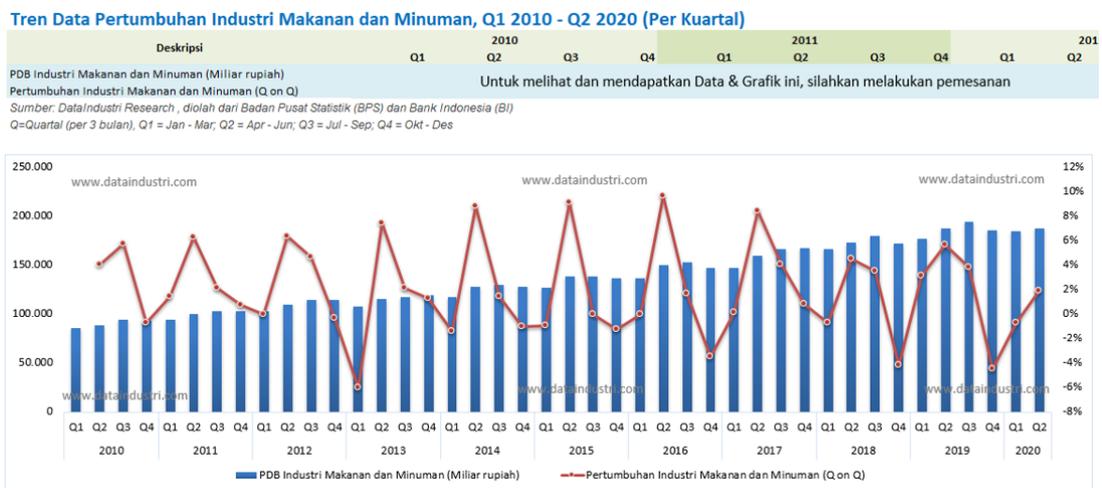
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan antara pemilik usaha semakin ketat dan kompetitif seiring dengan dunia perindustrian yang melaju dengan cepat. Salah satu industri yang terus bertumbuh atau meningkat adalah industri makanan dan minuman. Sepanjang semester 1 2020, kinerja ekonomi Indonesia terhadap semester 1 2019 mengalami kontraksi hingga minus 5,32 persen. Beberapa sektor industri pun mengalami hal yang sama, yaitu kinerja yang minus. Namun, kinerja industri makanan semester 1 2020 terhadap semester 1 2019 tetap mengalami pertumbuhan yang positif 2,0 persen. Sedangkan, pertumbuhan kuartal 2 2020 terhadap kuartal 2 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 1,9% (Data Industri, 2020).

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan**



Sumber: Data Industri, 2020

Meskipun tidak setinggi tahun-tahun sebelumnya, industri makanan dan minuman dikatakan masih dapat meningkat. industri ini merupakan salah satu industri yang cukup menjanjikan untuk membantu perekonomian di Indonesia. “Pertumbuhan positif sektor industri mamin ini merupakan momentum yang harus

terus dijaga dan juga ditingkatkan sehingga dapat konsisten memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional,” kata Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Abdul Rochim (Tempo.co, 2020). Selain itu, industri makanan dan minuman diprediksi akan bertumbuh lagi pada 2021. Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) Adhi S Lukman memprediksi industri makanan dan minuman (mamin) bakal tumbuh sebesar 5-7 persen pada tahun 2021 (Kompas, 2020).

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Pemilik usaha semakin banyak dengan inovasi baru bermunculan. Pemilik usaha harus mampu membuat produknya dipilih oleh konsumen diantara kompetitornya. Berbagai strategi pemasaran dan kreativitas dibutuhkan dan peranan *Marketing Communications* menjadi begitu penting agar suatu brand dapat dikenal dan dapat terus bertahan. Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah sarana yang digunakan sebuah perusahaan dalam berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Dalam sebuah perusahaan, peran *Marketing Communications* dapat dikatakan penting untuk menentukan strategi pemasaran yang akan mereka jalankan dan juga sebagai suatu perencanaan bisnis dalam menyebarkan informasi produk juga mengembangkan kesadaran merek.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat membantu menaikkan penjualan dengan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Sehingga, peran *Marketing Communications* mendapat andil yang cukup besar dalam kesuksesan suatu perusahaan. Untuk bertahan dari kompetitornya, sebuah merek harus mencari cara kreatif dan mengikuti keseharian masyarakat mengenai apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen, ditambah lagi dalam era digital ini, semua hal mudah untuk diakses.

Dengan pesatnya perkembangan digital, tidak membuat peran *Marketing Communications* tergantikan. Sebaliknya, perusahaan semakin membutuhkan peran *Marketing Communications* untuk membuat merek atau produknya bertahan. Era digital ini membuat banyak peluang bagi para pemilik usaha khususnya dalam industri makanan dan minuman, karena dengan mengimplementasikan elemen elemen pemasaran di sosial media, pemirsa yang didapatkan akan semakin luas. Hal ini karena pengguna internet terutama sosial media yang sangat banyak. Pengguna media sosial di Indonesia, menurut Hootsuite (We are Social), telah mencapai 160 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (8,1 persen) antara April 2019 dan Januari 2020 (Kompas, 2020).

Hal tersebut adalah alasan yang menarik untuk melakukan praktik magang sebagai *Marketing Communications Intern* di PT Berkat Emaku Indonesia yang merupakan perusahaan yang menyediakan beragam macam bumbu kekinian yang terbuat dari rempah pilihan. *Marketing Communications Intern* di Emaku Indonesia akan banyak berhubungan dan bernegosiasi dengan *influencer* dan restoran, membuat konten, juga membuat strategi untuk mengembangkan produk maupun media sosial dari Emaku Indonesia.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang dilakukan merupakan syarat pemenuhan mata kuliah *Internship* dan memiliki tujuan lain sebagai berikut.

1. Untuk mengasah juga menambah kemampuan *soft skill* dalam berkomunikasi untuk pemasaran.
2. Untuk mengasah juga menambah kemampuan *hard skill* dalam melakukan pemasaran.
3. Untuk pengalaman kerja di dunia pemasaran.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan selama 65 hari kerja sebagai *Marketing Communications Intern* di Emaku Indonesia mulai dari tanggal 24 Agustus 2020 hingga 23 November 2020. Kerja magang dilakukan setiap hari Senin – Jumat pukul 09.00 – 17.00 WIB. Selain itu, praktik magang dijalankan secara *Work From Home* (WFH) dikarenakan pandemi korona dan adanya PSBB. Untuk keperluan *meeting* dan diskusi dilakukan secara *online*.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Beberapa prosedur yang wajib diikuti untuk pelaksanaan praktik magang:

1. Mengirim *Curriculum Vitae* (CV) ke PT Berkat Emaku Indonesia untuk melamar sebagai *Marketing Communications Intern*.
2. Mendapat konfirmasi untuk ke tahap selanjutnya yaitu wawancara dengan bagian HRD dari Emaku Indonesia yang dilakukan secara virtual.
3. Mengajukan KM-01 yaitu perizinan untuk melakukan kerja magang di Emaku Indonesia pada 14 Agustus 2020.
4. Mendapatkan persetujuan dari universitas berupa KM-02 pada 18 Agustus 2020 dan memulai hari pertama kerja pada 24 Agustus 2020.
5. Melaksanakan praktik kerja magang selama 65 hari kerja sebagai *Marketing Communications Intern* di Emaku Indonesia.
6. Membuat laporan kerja magang di Emaku Indonesia yang akan dikumpulkan ke universitas.