

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang penopang pertumbuhan ekonomi nasional, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang. Dilansir dari mediaindonesia.com, industri makanan dan minuman merupakan sektor andalan karena mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional.

Grafik 1. 1
Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2016-2019



Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan grafik 1.1 laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2016 mencapai 8,33%, sedangkan pada tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebesar 9,23%, dan pada tahun 2018 terjadi perlambatan sebesar 7,91%. Pada tahun 2019, perlambatan pertumbuhan terjadi kembali yaitu sebesar 7,78%. Pertumbuhan industri sektor makanan dan minuman akan terkoreksi dari pencapaian tahun lalu sebesar 7,97 persen, pelemahan tersebut dikarenakan tingkat konsumsi yang menurun akibat pandemi covid-19. Ketua Umum Gabungan Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (Gapmmi) Adhi Lukman, mengatakan bahwa pihaknya telah memprediksi selama tahun 2020, pertumbuhan hanya akan tumbuh 4% sampai 5% saja dari prediksi awal yaitu sebesar 8%. Walaupun sektor

makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat, namun tetap ada penurunan konsumsi di kuartal pertama tahun 2020 (Wibowo, 2020).

Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman adalah PT Akasa Boga Kreasindo. PT Akasa Boga Kreasindo menggunakan beberapa strategi agar setiap restorannya yaitu Royal Eight, Empress China Bar, dan Mandeh tetap bertahan dalam situasi pandemi covid-19 ini. Cara yang dilakukan adalah seperti bekerjasama dengan aplikasi GoFood atau GrabFood dan memaksimalkan kegiatan *marketing communication*. Menurut Rahmadi dan Quraisyin (2015, pp. 4-5) tujuan dari komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yaitu, tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan *customer*-nya. Selain itu, tujuan komunikasi pemasaran bagi konsumen adalah untuk memberi keyakinan kepada konsumen (Sitepu, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 17) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang dilakukan perusahaan sebagai usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Penulis melakukan kerja magang pada bidang *marketing communication*, karena ingin menerapkan konsep-konsep dari *marketing communication* yang sudah didapatkan dalam memasarkan sebuah produk kepada konsumen, agar produk tersebut dapat terjual. Oleh sebab itu penulis melakukan kerja magang dibidang *marketing communication* pada perusahaan PT Akasa Boga Kreasindo yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Kesempatan magang ini sangat penting bagi penulis agar bisa melakukan pemasaran dalam industri makanan dan minuman. Dengan menerapkan strategi *marketing communication*, penulis berkesempatan untuk dapat memajukan salah satu industri ini yang memiliki peran dalam peningkatan perekonomian di Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang bertujuan untuk:

1. Meningkatkan segi kognitif seperti mendapatkan ilmu pengetahuan sekaligus memahami tentang aktivitas *marketing communication* yang diterapkan dalam industri makanan dan minuman. Tidak hanya itu, penulis juga ingin menerapkan konsep mengenai *marketing communication* yang sudah dibekali melalui pembelajaran, dan diterapkan dalam dunia kerja nyata.
2. Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis juga ingin mengasah kemampuan afektif seperti bagaimana cara mengontrol emosi saat menghadapi seseorang dengan latar belakang yang berbeda, bernegosiasi dengan orang luar, dan bagaimana cara bekerjasama dengan sebuah tim.
3. Kegiatan kerja magang ini juga dapat melatih penulis, untuk selalu siap terhadap hal yang tidak terduga seperti perubahan pekerjaan yang mendadak, dan melatih kemampuan adaptasi penulis dengan suatu lingkungan yang baru sehingga kemampuan psikomotorik penulis dapat bertambah.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama tiga bulan, terhitung sejak tanggal 3 September 2020 sampai dengan 3 Desember 2020 di PT Akasa Boga Kreasindo. Waktu pelaksanaan magang, mengikuti ketentuan universitas bahwa mahasiswa harus mengikuti magang minimal 60 hari kerja aktif, dan mulai terhitung kerja magang setelah mengumpulkan KM 03. Waktu kerja magang penulis terdiri dari 5 hari kerja, artinya penulis melakukan kegiatan magang selama 63 hari. Namun, pada saat tertentu, penulis juga melakukan kerja magang pada akhir pekan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang penulis adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengirimkan *CV* atau *Curriculum Vitae* beserta *Cover Letter* kepada perusahaan yang bergerak atau memiliki divisi *Marketing Communication*. Kegiatan ini dilakukan penulis sebelum mengajukan KM 01, karena KM 01 hanya bisa diajukan setelah pengisian KRS yaitu setelah tanggal 11 Agustus 2020.
2. Setelah mengirimkan *CV* ke beberapa perusahaan, Penulis mendapatkan panggilan untuk mengikuti *interview* magang. Beberapa perusahaan tersebut adalah Kompas.com, Klik Daily, Star Radio, dan PT Akasa Boga Kreasindo. Setelah melewati beberapa *interview* dan melakukan pertimbangan, akhirnya penulis memilih untuk melakukan kerja magang di PT Akasa Boga Kreasindo, yang berlangsung selama 3 September – 3 Desember 2020.
3. Berikutnya, penulis mengajukan KM 01 pada 2 September 2020 yang ditanda tangani langsung oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada tanggal 3 September 2020, penulis mendapatkan KM 02 atau surat pengajuan kerja magang kepada PT Akasa Boga Kreasindo. Selanjutnya pada tanggal 7 September 2020, penulis memberikan surat pernyataan diterima

magang dari perusahaan untuk diserahkan kepada pihak kampus dan mendapatkan formulir KM 04 hingga KM 08.

4. Selama melakukan kerja magang, penulis juga mengisi KM 04 dan KM 05, sebagai bukti melakukan magang setiap harinya. KM 04 merupakan absensi harian, sedangkan KM 05 merupakan deskripsi kegiatan kerja magang penulis setiap minggunya. Kedua laporan ini ditanda tangani secara rutin oleh *supervisor* kerja magang yaitu, Kak Yulina.
5. Kemudian KM 06 diisi oleh *supervisor* setelah kerja magang selesai.