

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner secara daring di Indonesia terus berkembang dan meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini. Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang tinggi membuat banyak bisnis kuliner baru yang terus bermunculan. Berdasarkan data dari Parama Indonesia, lembaga yang menjadi wadah perusahaan startup berkembang, menyatakan angka pertumbuhan sektor kuliner Indonesia rata-rata sebesar 7 sampai 14 persen dalam lima tahun terakhir ini. (dataindustri.com, 2020).

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2020



Dari tabel grafik di atas, dapat dilihat bahwa PDB dan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir ini.

Menurut Direktur Parama Indonesia, Agni Pratama, bisnis kuliner di Indonesia meningkat karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar, kemudian pola hidup masyarakat Indonesia yang bekerja sampai malam hari membuat para pekerja lebih memilih untung memesan makanan dari luar daripada makan di rumah. Selain hal tersebut, perkembangan teknologi dan internet juga mendukung

pertumbuhan bisnis sektor kuliner di Indonesia. (cnnindonesia.com, Juniman, 2017, para. 3-6).

Kebutuhan dan pola hidup masyarakat Indonesia tersebut membuat bisnis kuliner dilihat sebagai bisnis dengan peluang yang sangat menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Melihat hal tersebut, banyak masyarakat menjadi melek dan mulai membuka bisnis kuliner. Saat ini sudah banyak sekali merek-merek atau brand baru di sektor kuliner yang bermunculan di industri kuliner Indonesia.

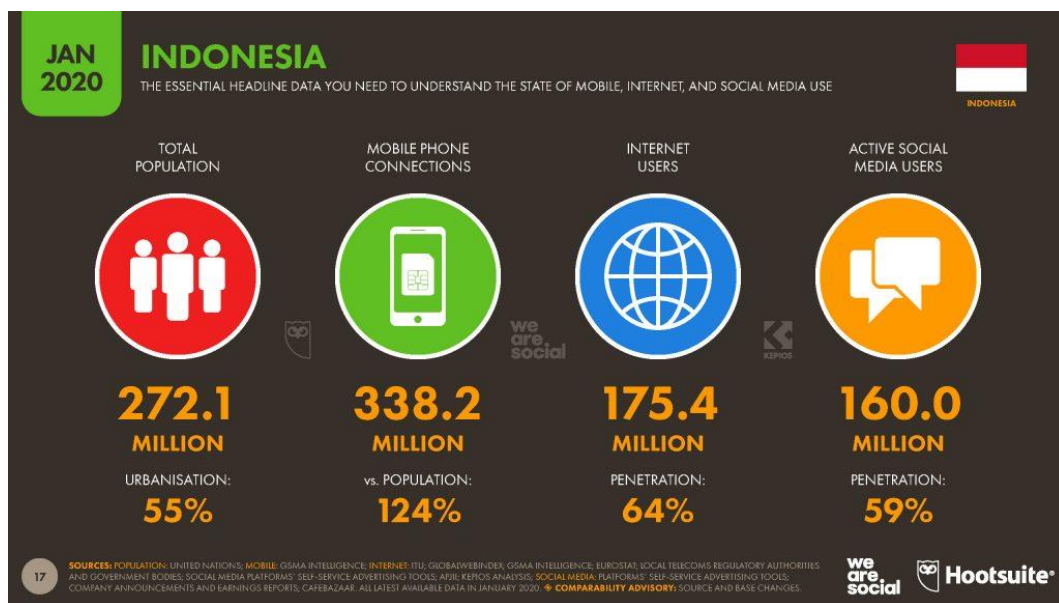
Melihat pertumbuhan industri kuliner dan jasa pesan online yang meningkat pesat pada tahun 2017, Dailybox memutuskan untuk berdiri dan terjun ke industri kuliner dengan tujuan dapat melakukan ekspansi dengan cepat. Untuk mencapai target tersebut, Dailybox berfokus pada target pasarnya yaitu karyawan kantoran karena konsep yang ingin ditawarkan adalah kepraktisan dan harga terjangkau. Menurut Kelvin, CEO Dailybox, “karyawan hanya memiliki waktu makan 1 jam sehingga membutuhkan kecepatan dan keramahan kantong”. Dailybox memulai kegiatan pemasaran secara offline dan sekarang sudah mulai masuk ke pemasaran secara online. Hal itu dilakukan Dailybox karena melihat pasaran di online jauh lebih luas dan pertumbuhan jasan pesan makan secara online di Indonesia masih kecil ditimbang dengan negara lain. Dalam mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan, tentunya menjadi sesuatu hal yang tidak mudah karena dalam industri kuliner banyaknya kompetitor lain yang bersaing sangat ketat. Melihat hal tersebut, Dailybox lebih gencar lagi dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya kepada calon konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan teknik Marketing Komunikasi berserta alat-alatnya. (berempat.com, Dani, 2020)

Marketing Communication menurut Kotler dan Keller (2016, h. 580): “the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly—about the products and brands they sell”. Artinya marketing komunikasi adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk dan merek yang mereka jual, baik itu secara langsung atau tidak langsung. Kotler dan Keller (2016, h. 580) juga menambahkan bahwa marketing komunikasi juga

bekerja dengan cara memperlihatkan kepada konsumen kenapa dan bagaimana suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Lewat marketing komunikasi, suatu perusahaan dapat memasarkan produk atau merek mereka kepada konsumen dengan cara membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen mereka.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen, dibutuhkan platform atau saluran yang tepat untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan ke calon pembeli. Berdasarkan data penelitian baru yang dikumpulkan oleh *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Pada Januari 2020, total seluruh populasi penduduk di Indonesia adalah 272,1 juta penduduk, 64% dari total populasi merupakan pengguna internet yaitu berjumlah 175.4 juta orang dan 59% dari total populasi merupakan pengguna aktif media sosial dengan jumlah 160 juta orang. (Riyanto, 2020)

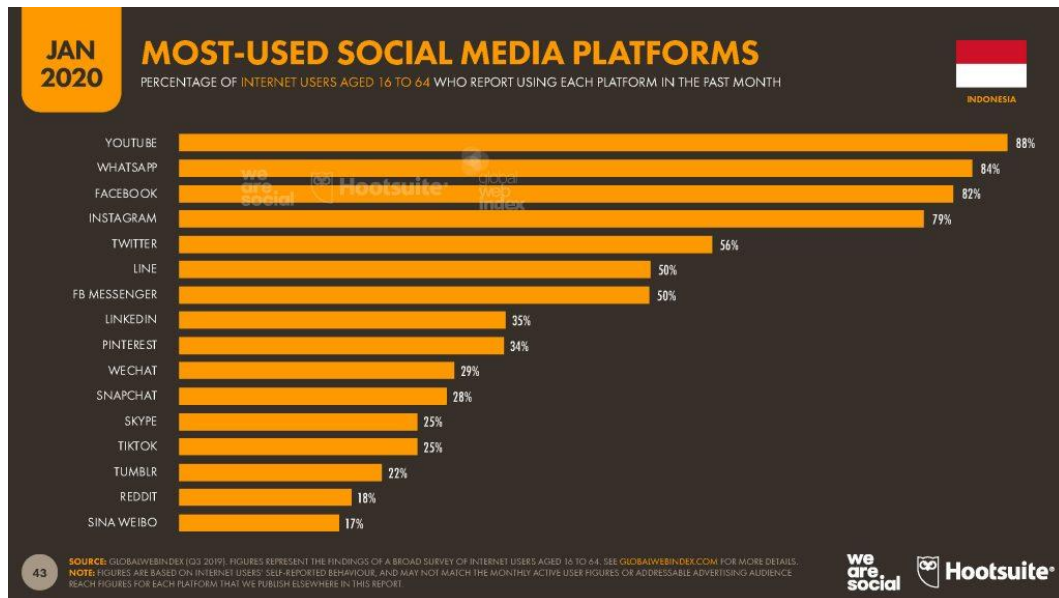
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Indonesia



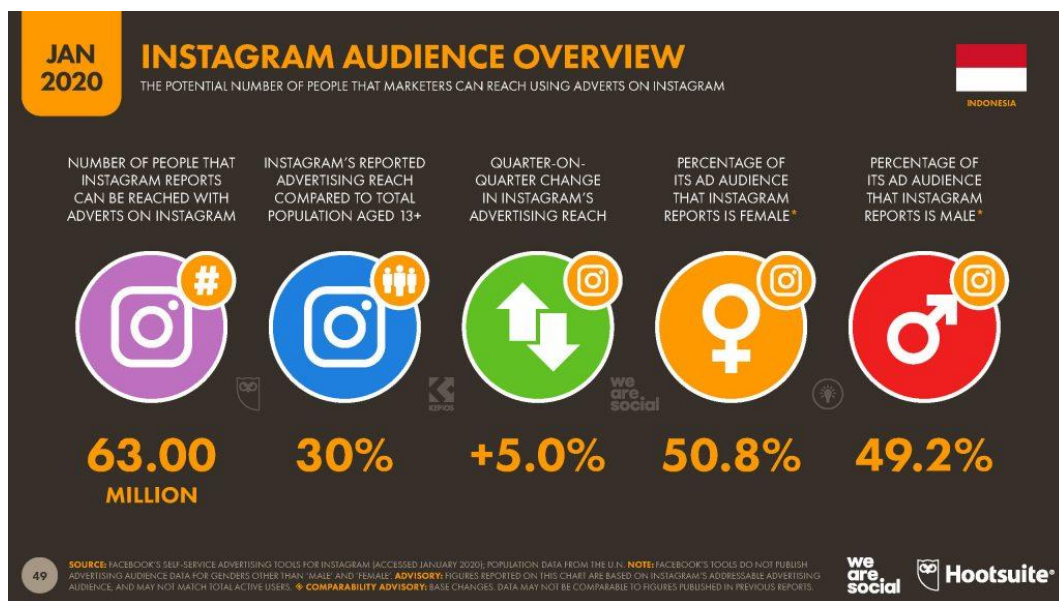
Berdasarkan data di atas Dailybox memilih media sosial sebagai alat utama untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka. Media sosial yang dipilih menjadi alat menjalankan kegiatan *Social Media Marketing* Dailybox merupakan Instagram. Hal ini karena instagram adalah media sosial yang penggunanya

terbanyak keempat di Indonesia yaitu sebesar 79% dari total populasi penduduk di Indonesia dengan jumlah 63 juta pengguna.

Gambar 1.3 Data Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram di Indonesia



Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam jurnal milik Purwiantoro, Kristanto, dan Hadi (2016, p. 31) sejumlah aplikasi yang berasal dari kerangka ideologi dan teknologi web 2.0 kemudian dibangun berbasiskan internet yang memungkinkan menghasilkan sebuah pertukaran informasi antar

sesama pengguna internet. Kemudian menurut Chi (2011) dalam Paquette (2013, h. 1) *Social Media Marketing* merupakan suatu hubungan yang dibangun antara *brand* dan konsumen yaitu *brand* melakukan kegiatan komunikasi secara personal dan pemasaran kepada konsumen lewat interaksi yang dilakukan dalam media sosial.

Alasan penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang di Dailybox karena mahasiswa tertarik untuk mengetahui kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan di industri kuliner yang masih berbasis startup sehingga penulis bisa mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru di bidang *Social Media Marketing*. Selain itu penulis juga ingin membandingkan kegiatan Marketing Komunikasi yang dilakukan di dunia kerja dengan konsep dan teori tentang Marketing Komunikasi yang didapatkan di dunia perkuliahan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Secara umum, kegiatan praktik magang yang dilakukan penulis sebagai salah satu mahasiswa Komunikasi Strategis Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan. Akan tetapi, penulis memiliki tujuan yang lebih penting dari kegiatan praktik kerja magang ini yaitu.

- a. Mendapatkan pengetahuan baru tentang ilmu *Social Media Marketing*
- b. Mendapatkan softskill baru menjalankan kegiatan *Social Media Marketing*
- c. Membantu perencanaan, pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan *Social Media Marketing* di Dailybox agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan.
- d. Mengetahui kegiatan dan alur kerja *Social Media Marketing* di perusahaan Dailybox.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaa Kerja Magang

Mahasiswa mulai melaksanakan praktik kerja magang sebagai Marketing Communication Intern di Dailybox sejak tanggal 4 September 2020 sampai tanggal 31 November, sehingga terhitung 60 hari kerja efektif.

Akan tetapi, sesuai dengan kontrak kerja yang telah dibuat dengan Dailybox, perusahaan menghitung pelaksanaan kerja mulai dari tanggal 4 September 2020 sampai tanggal 9 Januari 2021. Adanya selisih perhitungan praktik kerja magang karena terdapat proses Kartu Magang (KM). Namun mahasiswa sudah berhasil memenuhi salah satu syarat kelulusan praktik magang yaitu melaksanakan praktik kerja magang selama 60 hari efektif setelah surat KM – 02 dikeluarkan oleh pihak prodi, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, terkhususnya untuk Program Studi Komunikasi Strategis.

Mahasiswa melaksanakan ketentuan wajib praktik kerja magang selama 60 hari dengan melakukan kegiatan magang setiap hari Senin – Jumat, dengan waktu bekerja mulai dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB. Penulis juga sempat bekerja beberapa kali di akhir pekan dan tanggal merah karena adanya event dan activation online yang harus dilaksanakan.

Pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang dilakukan oleh mahasiswa dengan menerapkan sistem Work From Home (WFH) selama sebulan pertama karena berhubungan penerapan ketentuan PSBB oleh pemerintah dalam menghadapi pandemi Virus Covid – 19. Namun, per tanggal 16 September 2020, Dailybox menerapkan sistem kerja campuran antara Work From Home dan Work From Office yang dilaksanakan secara bergantian. Setiap hari Senin, Rabu dan Jumat, penulis menerapkan sistem Work From Office (WFO), sedangkan setiap hari Selasa dan Kamis, penulis menerapkan sistem kerja Work From Home (WFH).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Terdapat beberapa prosedur yang dilakukan oleh mahasiswa sebelum akhirnya diterima untuk melaksanakan kegiatan praktik kerja magang di Dailybox. Berikut uraian beberapa prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan penulis.

- a. Mahasiswa mencari perusahaan-perusahaan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Program Studi.
- b. Mahasiswa kemudian mengirimkan Curriculum Vitae (CV), cover letter, dan juga transkrip nilai resmi ke 30 perusahaan yang sudah dikumpulkan data kontakannya.
- c. Setelah mengirimkan dokumen-dokumen terkait lamaran kerja magang, mahasiswa mendapatkan beberapa panggilan untuk melakukan wawancara. Salah satunya panggilan wawancara dari perusahaan tempat mahasiswa melakukan praktik kerja magang saat ini, yaitu Dailybox. Mahasiswa mendapatkan informasi dari Dailybox untuk melakukan wawancara secara online pada Senin, 31 Agustus 2020. Dalam tahap wawancara, mahasiswa diberi pertanyaan harapan dan tujuan yang ingin dicapai dari melakukan kegiatan praktik kerja magang di Dailybox. Kemudian mahasiswa diberi penjelasan secara garis besar posisi dan jobdesk yang dilaksanakan selama melakukan kegiatan magang di Dailybox. Pihak Dailybox memberi informasi bahwa mahasiswa dapat memulai kegiatan praktik kerja magang mulai hari Jumat, 4 September 2020
- d. Mahasiswa diberikan surat kontrak kerja oleh perusahaan pada tanggal 2 September
- e. Mahasiswa mengajukan KM-01 pada 31 Agustus 2020 dan disetujui oleh Kepala Program Studi pada 2 Agustus 2020.