

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* di Indonesia masih terus berkembang sampai saat ini hal ini dapat dilihat dari informasi yang didapatkan melalui warta ekonomi (Boyke, 2021) Industri *Food and Beverage* pada tahun 2021 masih menjadi salah satu sektor yang diandalkan untuk menopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Menurut Direktur Jenderal Industri yaitu Abdul Rochim menyampaikan bahwa peran pada sektor ini sangat memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas dan sektor *Food and Beverage* ini pun diperkirakan dapat tumbuh positif pada tahun 2021 karena produk makanan dan minuman merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Abdul Rochim juga mengatakan bahwa pandemi berlangsung sudah hampir satu tahun sehingga dengan demikian banyak mengubah perilaku konsumsi masyarakat maka dengan demikian para pelaku bisnis bersaing dalam kreativitas dengan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti meningkatkan pelayanan yang sebelumnya *offline* menjadi *online*.

Pada saat pandemi covid-19 beberapa retail *Food and Beverage* memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk terus meningkatkan penjualan. Kegiatan yang dilakukan dengan media sosial yaitu dengan membuat promosi sebuah produk melalui *Instagram Ads*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat membantu sebuah brand dari retail *Food and Beverage* dapat terus bertahan di tengah pandemi. Tak hanya itu juga *Food and Beverage* di tengah masa pandemi sangat bergantung dengan banyak promo menarik serta potongan harga. Hal ini dilakukan dengan harapan bisa terus meningkatkan penjualan dan membuat industri *Food and Beverage* dapat terus

berkembang di tengah masa pandemi. Menurut Bali Tribun (Yue, 2021) bahwa para pelaku industri *Food and Beverage* masih harus terus bersaing dalam kreativitas untuk tetap mempertahankan bisnis nya masing-masing. Dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi ini para pelaku industri *Food and Beverage* harus cerdas dalam memanfaatkan teknologi digital agar dapat membantu perkembangan bisnis pada saat ini.

Menurut Industri *Food and Beverage* ini pada akhirnya terjun dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membatu perkembangan sebuah bisnis dan juga untuk meningkatkan penjualan. Beragam jenis cara yang digunakan industri *Food and Beverage* agar tetap bisa mempertahankan serta membantu meningkatkan profit. Menurut informasi yang didapatkan dari Liputan 6.com (Helmi Fithriansyah, 2021) mengatakan bahwa industri *Food and Beverage* masih terus bertumbuh sampai dan berkembang sampai saat ini. Hal ini disebabkan karena ketersediaan bahan baku yang mencukupi sehingga membuat penjualan pada industri *Food and Beverage* sendiri terus meningkat walaupun masih di tengah pandemi.

PT Gramedia Asri Media pada tahun 2008 mengubah konsep menjadi sebuah toko buku yang nyaman dengan menyediakan Kafe di dalam Gramedia dengan memberikan penampilan terbaik kepada pelanggan dengan layanan dan tempat yang nyaman agar para pelanggan bisa membaca buku dengan suasana nyaman di Kafe yang tersedia. Cafe yang dimiliki oleh PT Gramedia Asri Media ini yaitu Cofi dan CozyField, Cofi merupakan industri *Food and Beverage* yang berfokus kepada penyajian aneka kopi baik kopi Nusantara maupun kopi dari luar negeri yang disajikan dengan aneka hidangan pendamping sedangkan CozyField sendiri lebih berfokus kepada tempat untuk bersantai dengan keluarga dan orang tersayang dengan menyediakan makanan Indonesia dan Asia dengan gaya hidup masa kini.

CozyField merupakan Cafe dan Resto pertama yang dimiliki oleh Gramedia dan pertama kali dibuka pada Gramedia World Emerald Bintaro pada 23 Desember

2015. Cafe dan Resto ini disesuaikan dengan gaya hidup masa kini yaitu dengan menyajikan menu makanan serta minuman yang sehat tanpa ada penyedap rasa. CozyField sendiri sebagai Cafe dan Resto yang berada tepat di dalam Gramedia sendiri memiliki slogan *#yoursecondplace* yang artinya CozyField ini ingin menjadi pusat berbagi kegiatan mulai dari nongkrong bareng temen, orang tersayang, kegiatan ulang tahun, acara keluarga maupun kegiatan peluncuran buku atau bisnis baru. CozyField yang merupakan Cafe dan Resto pada awalnya hanya berada di Gramedia World Emerald Bintaro namun sekarang lokasi CozyField ini sudah bertambah menjadi dua gerai dengan berkolasi di Gramedia World BSD City dan Gramedia Pondok Indah Mall.

Cofi by CozyField ini tentunya memiliki konsep yang berbeda dengan CozyField. Cofi by CozyField ini merupakan merek coffee shop yang berfokus kepada aneka kopi pilihan baik dari kopi Nusantara berkualitas maupun Kopi dari luar negeri. Minuman yang ada pada Cofi semua disajikan dengan aneka makanan pendamping. Kehadiran coffee shop ini mewujudkan keinginan para penikmat kopi yang senang menikmati secangkir kopi dengan suasana yang berbeda. Cofi by CozyField ini hadir pertama kali pada Gramedia World Palembang pada 29 Oktober 2017 dan kini pada tahun 2021 gerai Cofi by CozyField ini sudah bertambah menjadi empat yaitu pada gedung Kompas Gramedia Palmerah, Gramedia World Karawang, dan Gramedia Pondok Indah Mall. Pada tahun 2020 Cofi dan CozyField terkena dampak akibat pandemi covid yang melanda dunia, kegiatan yang dilakukan pada Coffee shop dan Resto terpaksa dihentikan serta tidak beroperasi dalam waktu yang cukup lama namun dengan berjalannya waktu yaitu tepatnya pada bulan Agustus Cofi dan CozyField sudah kembali buka dan bisa beroperasi dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan mengikuti aturan pemerintah pada saat melakukan PPKM.

PT Gramedia Asri Media merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak 2 Februari 1970 dan PT Gramedia Asri Media merupakan perusahaan besar yang sudah memiliki banyak gerai di berbagai daerah. Tentu saja dengan perkembangan media sosial yang semakin meningkat terutama pada saat pandemi seperti ini,

masyarakat banyak sekali yang menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan mulai dari belanja secara *online*, sekolah *online* bahkan pekerjaan pun dilakukan secara *online*. Maka dengan hal ini PT Gramedia Asri Media pun diharapkan untuk bisa mengikuti alur perkembangan media sosial. Tentu saja PT Gramedia Asri Media memutuskan untuk bergerak dalam bentuk media *online*, PT Gramedia Asri Media pada saat ini tidak akan terlepas dengan kegiatan yang dilakukan melalui media sosial. Oleh Sebab itu, Cofi dan CozyField yang dimiliki oleh PT Gramedia Asri Media ini pun memilih untuk menggunakan media sosial untuk sarana keperluan dalam melakukan promosi serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Cofi dan CozyField yang masih bisa dibbilang cukup baru dan belum banyak masyarakat yang mengetahuinya.

Menurut Damian Ryan (2014, p. 151) *Social Media* merupakan sebuah layanan berbasis web yang digunakan agar pengguna dapat berkumpul secara online dan melakukan komunikasi dalam segala bentuk interaksi sosial. Interaksi yang dilakukan bisa dalam bentuk teks, audio, gambar, video dan media lainnya. Dalam proses pembuatan konten ini bisa melibatkan satu individu maupun kelompok, hal ini dilakukan untuk pembuatan konten sehingga nantinya konten yang disajikan dapat menunjukkan nilai produk, layanan dan merek yang disajikan melalui konten tersebut. Maka dengan demikian Cofi dan CozyField memilih menggunakan *Social Media* sebagai sarana untuk melakukan sebuah promosi dalam bentuk konten yang disebarluaskan melalui media sosial sehingga nantinya konten yang disajikan dapat memberikan informasi serta meningkatkan *awareness* kepada masyarakat mengenai Cofi dan CozyField.

Pada industri *Food and Beverage* Cofi dan CozyField sendiri tentunya memilih untuk bergerak dalam bentuk media *online* yaitu menggunakan *Social Media* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan pengenalan brand kepada masyarakat sehingga nantinya hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai Cofi dan CozyField. Menurut Kotler & Keller (2015, p. 642), *Social Media* juga merupakan sebuah sarana bagi masyarakat atau konsumen untuk

berbagi serangkaian informasi terkait dengan sebuah brand atau produk dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video. *Social Media* juga memungkinkan sebuah perusahaan baik brand atau produk untuk melakukan pemasaran dengan tujuan dapat menarik masyarakat untuk membangun sebuah kesadaran publik.

Berdasarkan data yang diambil melalui Kompas.com pengguna internet meningkat sebesar 30% hingga 40% semenjak pandemi covid 19 melanda Indonesia. Maka dari data tersebut dapat diketahui banyak masyarakat yang lebih meluangkan waktunya untuk menggunakan internet semenjak pandemi ini. Hal ini juga merupakan dampak positif bagi sebagian industri *Food and Beverage* yang telah menggunakan *Social Media* sebagai salah satu platform untuk meningkatkan penjualan dari brand yang dimiliki. Pada saat pandemi seperti ini Cofi & CozyField juga terkena dampak dari pandemi namun dengan berjalannya waktu Cofi & CozyField mulai kembali buka lagi dan mulai untuk memperkanlakan kembali Cafe & Resto yang dimiliki oleh Gramedia ini. Cafe & Resto milik Gramedia ini juga menggunakan *Social Media* sebagai salah satu *platform* untuk memikat perhatian masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap cafe yang dimiliki oleh Gramedia.

Cofi & CozyField menggunakan dua *Social Media* yaitu Tiktok dan Instagram, kedua *Social Media* ini digunakan oleh Cofi & CozyField untuk membantu mempromosikan brand Cofi & CozyField kepada masyarakat sehingga nantinya masyarakat mengetahui bahwa PT Gramedia Asri Media memiliki Cafe yang dapat digunakan untuk berkumpul bersama keluarga, teman, orang tersayang dan untuk para pengunjung Gramedia yang lelah setelah berkeliling di Gramedia. Pada *Social Media* Cofi & CozyField konten yang disajikan untuk meningkatkan *awareness* yaitu untuk instagram konten yang disajikan merupakan konten interaksi *this or that* yang dipost melalui *story* dan untuk tiktok konten yang disajikan berupa konten informatif yang disesuaikan dengan *trend* pada tiktok saat itu. Maka dengan demikian *Social Media* ini digunakan dengan tujuan agar dapat membangun interaksi sosial antara Cofi & CozyField dengan masyarakat ataupun konsumen dari Gramedia itu sendiri.

PT Gramedia Asri Media khususnya Cofi & CozyField sudah mulai menggunakan *Social Media* sebagai salah satu *platform* untuk membantu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau *brand* yang dimilikinya. Cofi & CozyField telah membuat beberapa konten untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Konten yang dikerjakan oleh tim *Digital & Social Media* yaitu, konten interaktif pada halaman story dengan bentuk *this or that* untuk menarik sebuah interaksi dari para followersnya, selanjutnya mengadakan quiz di halaman feeds instagram dengan memberikan hadiah berupa voucher makanan kepada pemenang, kemudian membuat video singkat untuk *reels* instagram dengan mengambil beberapa cuplikan dari Cofi & CozyField, selanjutnya membuat video dengan mengikuti *trend* pada saat itu yang kemudian di post pada tiktok dan kegiatan lainnya yang dilakukan yaitu dengan membuat sebuah *content planing* perbulannya yang disusun dalam satu tabel kalender untuk memplaning konten apa saja yang akan di buat dan di post setiap harinya, kemudian melakukan *brand streaming* juga setiap minggunya untuk proses pembuatan konten maupun *caption* untuk postingan Instagram.

Gambar 1.1 Contoh Tabel Kalender

MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
			1 Cozy kumpul bareng	2 Cofi repost	3 CozyQuiz	4
5	6	7 Cofi reels Tiktok	8 Cozy Hampers natal 1	9 Cofi Hampers natal 1	10 Cozy Matprom Hampers natal	11
12 Cozy Hampers Natal 2	13 Cofi Matprom Hampers Natal	14 Tiktok	15 CoFi Hampers natal 2	16 Cofi foto	17 Tiktok	18 Cofi interaksi
19 Cozy foto	20 Cofi foto	21 Cozy video ASMR Tiktok	22	23 Cozy interaksi	24 FUN FRIDAY Tiktok	25 Cofi foto
26	27 Cozy foto	28 Cofi foto	29 Cofi foto	30 Cofi foto	31 Cofi foto	

Desember 2021

Pada kegiatan kerja magang ini Penulis bekerja sebagai pada divisi *Marketing Communication* khususnya pada bagian *Digital & Social Media* pada Cofi & CozyField yang merupakan industri *Food and Beverage*. Dalam melaksanakan kerja magang pada divisi *Marketing Communication* ini, tugas yang didapatkan oleh penulis yaitu membuat perencanaan konten untuk *Instagram dan Tiktok*. Perencanaan konten tersebut dibentuk dalam tabel *timeline* dan merencanakan ide-ide konten dengan mencari referensi melalui *Social Media*. Biasanya untuk membuat perencanaan konten ini dilakukan setiap seminggu sekali, hal ini dilakukan agar referensi konten yang telah tersedia dapat di *brainstorming* terlebih dahulu oleh supervisor divisi. Selain membuat ide dan *timeline* penulis juga membuat *Caption* menarik dengan teknik *copywriting* untuk setiap konten yang di post melalui *Instagram & Tiktok*. Tak hanya itu tugas yang diberikan, pada divisi *Marketing Communication* ini penulis juga mendapatkan tugas untuk mencari dan mengumpulkan ide, data dan melakukan riset terlebih dahulu pada *Social Media* terutama pada *Social Media Tiktok* untuk melihat algoritma *trend* yang sedang berjalan pada saat itu sehingga nantinya dari konsep dan data yang didapatkan bisa menghasilkan suatu konten yang dapat menarik perhatian masyarakat. Pada PT Gramedia Asri Media khususnya pada divisi *Marketing Communication* yaitu *Social Media* selalu membuat laporan perkembangan perbulan yang dibuat dalam bentuk *power point* dan nantinya akan dipresentasikan oleh *supervisor* dan tim magang. Dalam laporan perbulan yang dipresentasikan ini, penulis juga menyampaikan *Content Planning* yang sudah dibuat untuk 1 minggu kedepan dengan menyajikan referensi konten melalui presentasi kemudian dijelaskan konsepnya untuk akan diterapkan pada konten yang nantinya akan direalisasikan tersebut.

Penulis melakukan kerja magang pada perusahaan PT Gramedia Asri Media pada divisi *Marketing Communication* khususnya pada bagian *Digital & Social Media*. Penulis memilih perusahaan PT Gramedia Asri Media dikarenakan PT Gramedia Asri Media merupakan perusahaan besar yang sudah berdiri puluhan tahun dan memiliki citra perusahaan yang sudah bagus sehingga penulis ingin memiliki pengalaman belajar khususnya pada divisi *Marketing Communication* sesuai dengan peminatan penulis. Pada divisi yang dipilih oleh penulis, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana proses pembuatan sebuah konten pada Perusahaan yang berfokus pada penjualan buku, alat tulis dan keperluan yang dibutuhkan untuk pendidikan. Maka dengan demikian penulis melakukan kerja magang pada perusahaan ini sebagai langkah awal untuk menjadi tempat yang memberikan ilmu serta pembelajar mengenai pengetahuan tentang *Marketing Communication* khususnya pada *Digital & Social Media*. Hal ini juga difokuskan oleh penulis karena penulis memilih peminatan *Marketing Communication* sehingga dengan ini penulis bisa merealisasikan ilmu yang sudah didapatkan selama melakukan perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kegiatan magang dengan tujuan agar dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang didapatkan selama menjalani perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara secara nyata. Berikut merupakan tujuan kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis secara spesifik :

1. Memahami aktivitas yang dilakukan oleh *Marketing Communication* khususnya pada posisi *Digital & Social Media* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten-konten yang disajikan pada *Social Media* seperti *Instagram* dan *Tiktok Cofi & CozyField*.
2. Mengimplementasikan konsep yang digunakan untuk melakukan pemasaran pada *Social Media Instagram* dan *Tiktok*.

3. Mengetahui alur kerja secara profesional dan nyata pada divisi *Marketing Communication* khususnya pada bidang *Social Media* yaitu dalam bentuk komunikasi, meningkatkan kreativitas, kerja sama antar tim, networking, & tanggung jawab yang diberikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan oleh penulis pada PT Gramedia Asri Media yang berlokasi di Jl. Palmerah Barat No.29-31, RT.1/ RW.2, Gelora, Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10270, Indonesia. Kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama 3 bulan terhitung mulai pada saat KM 01 dikeluarkan oleh Pihak Universitas Multimedia Nusantara yaitu pada tanggal 09 Agustus 2021 hingga 30 November 2021. Kerja Magang yang dilakukan mengikuti jadwal dari perusahaan baik *Work From Home* maupun *Work From Office* yaitu senin sampai jumat yang dimana waktu bekerja mulai dari jam 08.00 WIB hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan CV melalui Kalibrr kepada PT Gramedia Asri Media untuk divisi *Marketing Communication* pada bagian Media Sosial.
2. Tim Hr Gramedia Menghubungi melalui Whatsapp
3. Memulai Kegiatan kerja magang pada PT Gramedia Asri Media pada 01 Agustus 2021 berstatus magang mandiri
4. Pada tanggal 08 Agustus 2021 mengajukan KM-01 melalui Google Form kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan persetujuan Ketua program studi.
5. Pada tanggal 09 Agustus 2021 KM-02 diterima melalui balasan email sebagai tanda resmi kegiatan kerja magang dilaksanakan.

6. Pada tanggal 09 Agustus 2021 hingga 30 November 2021 terhitung kegiatan kerja magang dilakukan secara resmi.