



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Modular Kuliner Indonesia atau Hangry Indonesia adalah perusahaan *food & beverages* yang berdiri sejak September 2019. Hangry Indonesia didirikan oleh Abraham Viktor, Robin Tan, dan Andreas Resha yang sama-sama memiliki ketertarikan tinggi pada makanan. Mengangkat tema *virtual restaurant*, yaitu berupa restoran virtual yang hanya bisa melayani *delivery* atau *take away*. Pesan yang ingin disampaikan Hangry Indonesia melalui pelayanannya adalah di mana pun, kapan pun, dan apa pun kegiatan yang sedang dilakukan para pelanggan, mereka tetap berhak untuk menikmati makanan dan minuman dengan kualitas terbaik, dan Hangry siap menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pada bulan September 2021, Hangry Indonesia sudah memiliki 49 *outlet* yang tersebar di Jabodetabek dan Bandung, dan pada Q4 tahun 2021, akan melakukan ekspansi ke beberapa kota di Jawa Timur. Hangry Indonesia saat ini memiliki seribu lebih pegawai yang terbagi menjadi dua bagian berbeda. Yang pertama adalah Outlet tim, yang terdiri dari *staff-staff outlet* yang melayani pesanan pelanggan, dan yang kedua adalah *head quarter* tim, di mana tugas utamanya adalah mengurus segala urusan *internal* perusahaan seperti keuangan, operasional, legalitas, dan pemasaran.

2.1.1 Logo Perusahaan



(Sumber Aset *Internal* Hangry Indonesia, 2019)

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

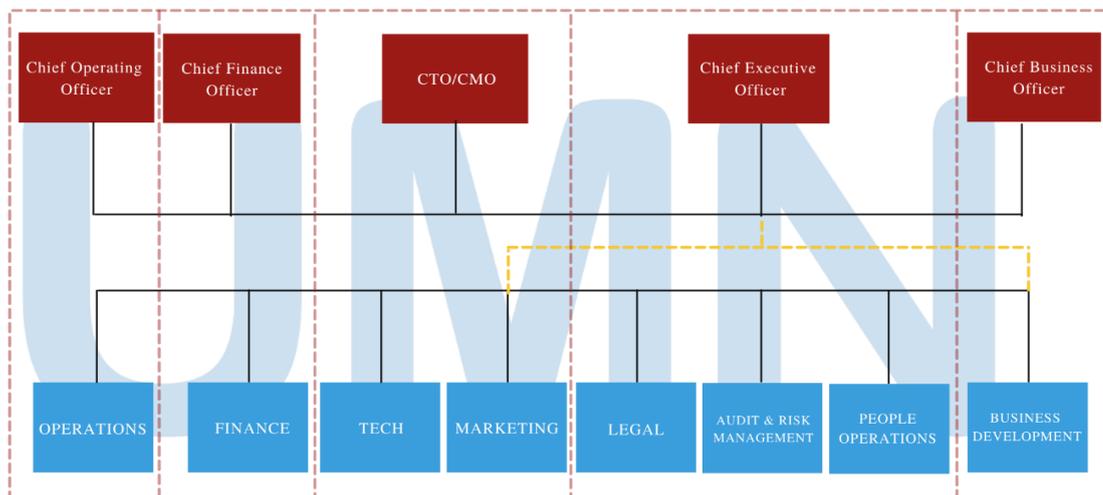
2.2.1 Visi Perusahaan Hangry Indonesia

Sejak didirikan pada akhir tahun 2019, Hangry Indonesia memiliki visi yaitu untuk menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat global. Untuk merealisasikan misi ini, Hangry Indonesia terus berusaha berkembang dan melakukan ekspansi setiap tahunnya ke kota-kota di Indonesia, memastikan seluruh masyarakat daerah Indonesia dapat merasakan produk-produk dari *brand* Hangry Indonesia.

2.2.2 Misi Perusahaan Hangry Indonesia

Perusahaan Hangry Indonesia membuat setiap *moment* pelanggan menyenangkan dengan menyuguhkan produk makanan dan minuman yang memiliki kualitas terbaik pada kelasnya. Dengan demikian, sesibuk apapun pelanggan, mereka tetap dapat mengonsumsi makanan dan minuman dengan kualitas dan rasa yang optimal.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

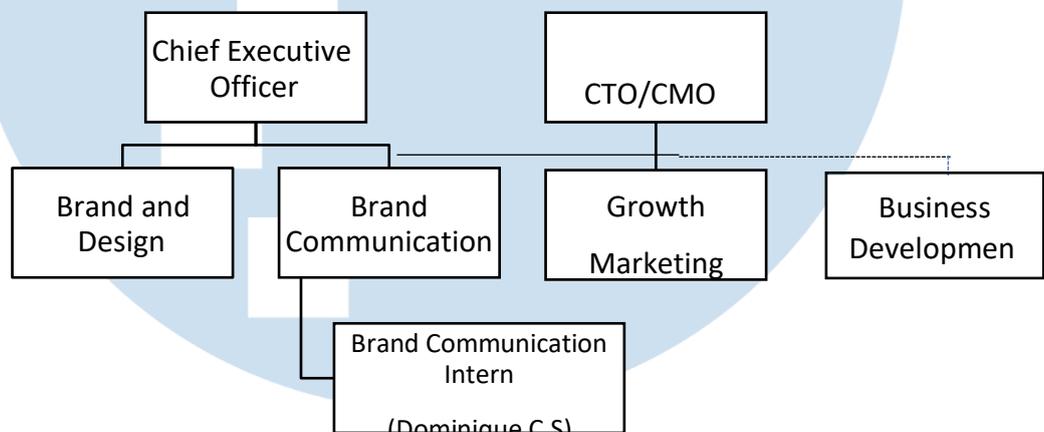


(Sumber: Aset Internal Hangry Indonesia, 2021)

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Hangry Indonesia

2.3.1 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat beberapa Divisi yang bersinggungan langsung serta berkoordinasi sehari-harinya terkait dengan kegiatan media sosial yang dilakukan oleh Divisi Brand Communication di Hangry Indonesia. Beberapa divisi terkait adalah Divisi Brand and Design, Growth Marketing, dan Brand Development. Koordinasi antar divisi dilakukan secara daring melalui Zoom atau Google Meet yang dilakukan setiap harinya. Di bawah ini merupakan struktur serta penjelasan mengenai peran-peran setiap divisi.



(Sumber: Aset *Internal* Hangry Indonesia, 2021)

Tabel 2.2 Struktur Divisi Terkait

1. Brand and Design

Divisi Brand and Design terbagi menjadi dua bagian, yaitu tim Brand dan tim Design. Tanggung jawab utama tim Brand adalah untuk menyusun dan menjalankan kampanye untuk masing-masing *brand* yang ada di bawah Hangry Indonesia. Selain itu, tim Brand juga bertanggung jawab untuk membentuk *brand image* dari *brand* baru yang akan *launching* di bawah Hangry Indonesia. Interaksi yang dilakukan oleh tim Brand dan Brand Communication intern adalah mendiskusikan rencana media sosial untuk kampanye masing-masing *brand* yang disusun. Selain menyusun rencana media sosial, Divisi

Brand Communication dan tim Brand sering kali melakukan *brainstorming* dalam menyusun kampanye-kampanye tersebut.

Tugas tim Design adalah untuk memvisualisasikan segala bentuk konten, dalam bentuk video maupun grafis yang dibutuhkan oleh Divisi Marketing dan akan dipublikasikan melalui akun media sosial Hangry Indonesia. Interaksi yang dilakukan Brand Communication Intern dengan tim Design adalah memberikan *brief* visualisasi konten yang ingin diunggah di akun media sosial masing-masing *brand*. Selanjutnya *brief* tersebut akan divisualisasikan menurut turunan masing-masing *brand* oleh tim Design.

2. Brand Communication

Tanggung jawab dari Divisi Brand Communication adalah menyusun pesan-pesan yang akan diinformasikan kepada pelanggan sesuai dengan *image* yang telah dibangun oleh tim Brand sebelumnya. Mengkonsepkan pesan dan informasi sedemikian rupa agar lebih menarik sampai di telinga pelanggan. Pesan-pesan dikomunikasikan melalui akun media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter. Selain itu, divisi Brand Communication juga menjaga hubungan baik dengan *key opinion leaders*, serta media *online* untuk menyebarkan informasi mengenai Hangry Indonesia dan empat *brand* yang ada di dalamnya.

Brand Communication Intern berkerja dibawah Divisi Brand Communication, membantu dalam penyusunan kampanye dan konten-konten, menyelaraskan dengan anggota Divisi Brand Communication lainnya mengenai keseluruhan aktivitas media sosial masing-masing *brand* Hangry Indonesia.

3. Growth Marketing

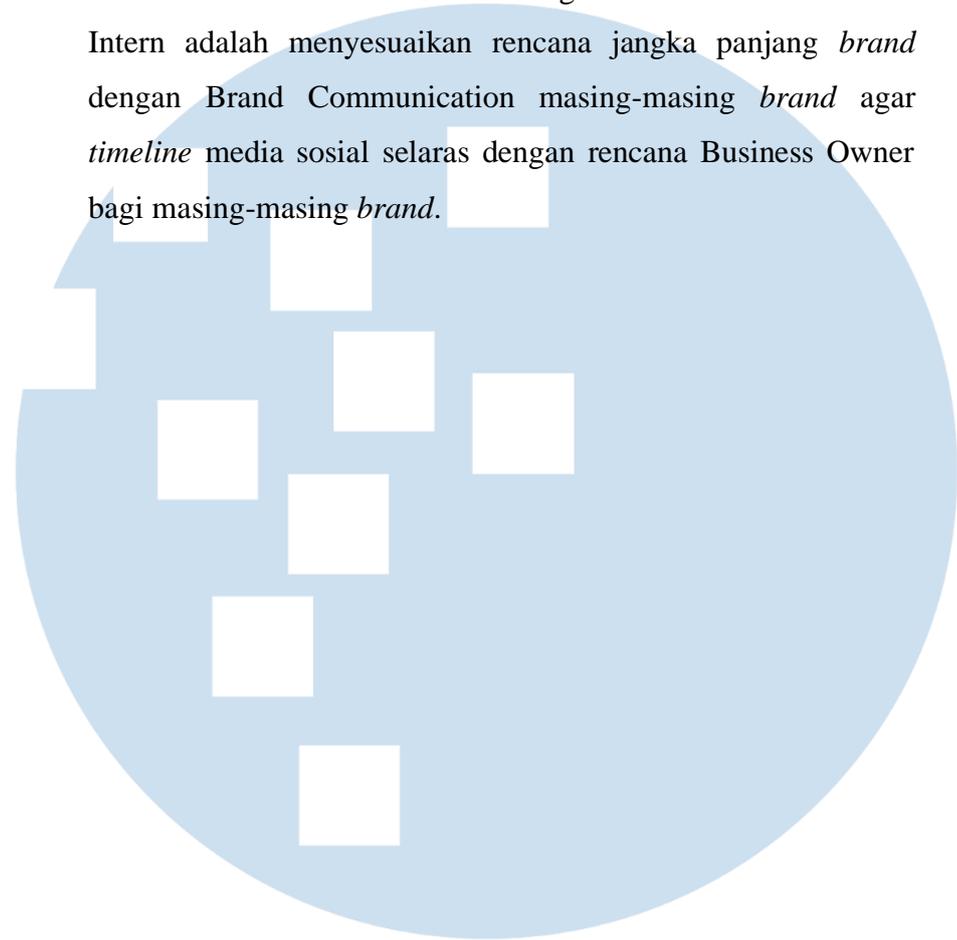
Tanggung jawab Divisi Growth Marketing adalah untuk merancang serta melakukan percobaan-percobaan yang berfokus pada data pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pertumbuhan *engagement* media sosial maupun *revenue* yang didapat perusahaan. Selain itu, divisi Growth Marketing juga berkoordinasi langsung dengan tim Finance dan Business Development mengenai *budget* dan promo yang akan diterapkan pada masing-masing *brand* Hangry Indonesia.

Interaksi yang dilakukan oleh Divisi Growth Marketing dengan Brand Communication Intern adalah mendiskusikan visual untuk konten *boost post* dan *dark post* di Instagram. Selain itu, Divisi Growth Marketing bertugas untuk menginformasikan promosi-promosi terkait *brand* di *delivery platform* kepada Divisi Brand Communication untuk dikomunikasikan kepada pelanggan melalui media sosial masing-masing *brand*.

4. Business Development

Tanggung jawab dari Divisi Business Development yaitu untuk meningkatkan atau menciptakan nilai perusahaan untuk jangka panjang. contohnya mencari cara agar perusahaan dapat terus bertumbuh dalam segi bisnis dan juga pendapatan. Dengan demikian, Business Development harus memikirkan strategi, taktik untuk berkembangnya perusahaan. Dalam Divisi Business Development, terdapat Business Owner yang bertugas untuk merepresentasikan masing-masing *brand* seolah-olah sebagai pemilik *brand* tersebut. Menyusun strategi-strategi untuk pertumbuhan *brand*, dan juga menyusun rencana jangka panjang untuk *brand*.

Interaksi Business Owner dengan Brand Communication Intern adalah menyesuaikan rencana jangka panjang *brand* dengan Brand Communication masing-masing *brand* agar *timeline* media sosial selaras dengan rencana Business Owner bagi masing-masing *brand*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA