

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam mengembangkan bisnis, salah satu tantangan yang nyata untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya adalah dengan adanya perkembangan zaman dan inovasi [1]. Dengan hal itu, banyak perusahaan yang berusaha untuk memilih strategi perusahaan yang tepat seiring dengan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain [2]. Munculnya Generasi Z sebagai generasi yang hidup serba digital dan teknologi mendorong perusahaan untuk menyambut datangnya Generasi Z untuk mengeluarkan inovasi terhadap bisnisnya [3]. Steiner (1979) dalam Arasa dan K'Obonyo (2012, p.202) dalam bukunya mengatakan bahwa *strategic planning* adalah bentuk usaha yang dilakukan perusahaan secara sistematis dan formal untuk membuat rencana yang menentukan tujuan perusahaan, aturan, dan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan [2]. Maka dari itu, peran *strategic planning* sangat penting bagi perusahaan dalam menemukan inovasi baru dalam mengembangkan bisnis dengan teknologi agar mencapai target pasar yang tepat.

Isobar adalah sebuah agensi digital global yang berfokus dalam membantu *brand* menciptakan inovasi baru [4]. Sebagai perusahaan yang menggunakan strategi dan inovasi untuk melayani *brand* dengan pemasaran kreatif dan inovasi, Isobar telah melayani berbagai macam klien untuk membantu mengembangkan bisnisnya. Dengan hal ini, Isobar menjalankan proyek bernama “Gen-Z Innovator Search Program” dengan PT. X sebagai klien yang ikut serta dalam proyek tersebut.

PT. X adalah perusahaan FMCG yang memproduksi berbagai bumbu masak. Seiring dengan perubahan dan inovasi yang terjadi sekarang, PT. X ingin melakukan eksplorasi dan perluasan ide bisnis baru dengan menargetkan Generasi Z sebagai target pasarnya. Namun tantangan terbesarnya adalah baik PT. X maupun

Isobar sulit untuk mencoba memperluas pasarnya ke Generasi Z sebagai generasi anak muda yang serba digital. Hal ini dikarenakan produk-produk PT. X lebih menargetkan ke ibu rumah tangga, koki, dan restoran [5].

PT. X dan Isobar perlu adanya peran langsung dari masyarakat Generasi Z untuk membantu memecahkan masalah tersebut. Maka dari itu, Isobar dalam menjalankan proyeknya membutuhkan masyarakat yang termasuk dalam golongan Generasi Z agar baik Isobar maupun PT. X dapat mendekati diri ke Generasi Z. Generasi Z yang ikut terlibat dalam proyek ini akan memanfaatkan perencanaan strategis untuk terjun langsung ke perusahaan untuk mengembangkan ide bisnis baru dan bekerjasama dengan sesama teman generasi Z yang memiliki pola pikir dan daya tarik yang sama.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berikut adalah maksud dan tujuan dari kerja magang yang ingin dicapai di Isobar:

1. Memberikan perspektif sebagai Generasi Z dalam mengembangkan ide bisnis baru bagi PT. X.
2. Mempelajari pengembangan ide bisnis baru mulai dari menemukan tren yang ada di Generasi Z dan mengembangkan ide-ide bisnis dari tren yang ditemukan dan selaras dengan target dan minat Generasi Z.
3. Meningkatkan *soft skills* seperti kerjasama dan komunikasi antar anggota tim.
4. Mengimplementasikan ilmu-ilmu yang sudah didapat di perkuliahan ke perusahaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program Magang Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Track 2 yang diterapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan kerja magang selama 800 jam kerja yang setara dengan 20 SKS. Kerja magang ini dilaksanakan dari tanggal 28 Juli 2021 sampai 10 Desember 2021 secara *remote*. Program magang dimulai dengan *kick-off meeting* pada 28 Juli 2021, lalu dilanjutkan dengan *workshop* mengenai *task* yang harus dikerjakan selama 3 kali. Terdapat sesi konsultasi dengan tim Isobar hampir setiap minggu untuk melakukan konsultasi terhadap *progress task* yang sedang dikerjakan. Jadwal kerja magang bersifat fleksibel, yaitu tidak ada jadwal tetap untuk mengerjakan tugas, namun tetap harus memenuhi waktu 800 jam kerja tersebut. Tabel 1.1 merupakan *gant chart* dari *timeline* pekerjaan magang yang dilakukan.

Tabel 1.1 *Gantt Chart Timeline* Kerja Magang

Deskripsi Pekerjaan	Minggu																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Kick-off meeting	■																			
Trend and Customer Discovery Workshop		■																		
Trend Spotting Task & Consultancy			■	■	■															

Trend Spotting Presentation																			
New Biz Ideation Workshop																			
New Biz Ideation Task & Consultancy																			
New Biz Ideation Presentation																			
Evaluation & Consultancy Workshop																			
Evaluation & Consultancy Task & Consultancy																			
Final New Biz Presentation Pitch																			
Top 3 Announcement																			

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa prosedur yang dijalankan selama kerja magang dari awal sampai akhir, antara lain sebagai berikut:

1. Pemberitahuan kerja magang di Dentsu Isobar lewat grup angkatan sistem informasi oleh salah satu dosen sistem informasi yaitu Wella, S.Kom, M.MSI., COBIT5 sebagai PIC magang di Dentsu Isobar.
2. Mengajukan untuk mengikuti kerja magang ke Wella, S.Kom, M.MSI., COBIT5 sebagai PIC magang di Dentsu Isobar.
3. Mendapatkan pemberitahuan bahwa telah diterima magang pada tanggal 16 April 2021 melalui grup angkatan sistem informasi.
4. Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan transkrip nilai ke Wella, S.Kom, M.M.S.I., COBIT5 sebagai PIC magang di Dentsu Isobar.
5. Mengisi formulir penerimaan magang di *website* merdeka.umn.ac.id.
6. Mengunduh dokumen MBKM 01 dan MBKM 02, mendaftar KRS, dan mengurus surat penerimaan magang dari Dentsu Isobar.
7. Melakukan kerja magang selama 800 jam dari tanggal 28 Juli 2021 sampai 10 Desember 2021 dan mengisi *daily task* di *website* merdeka.umn.ac.id.
8. Mengunduh dokumen MBKM 03 setelah kerja magang selama 800 jam telah terpenuhi.
9. Mengunduh dokumen MBKM 04.
10. Mengerjakan laporan magang dan melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing.

