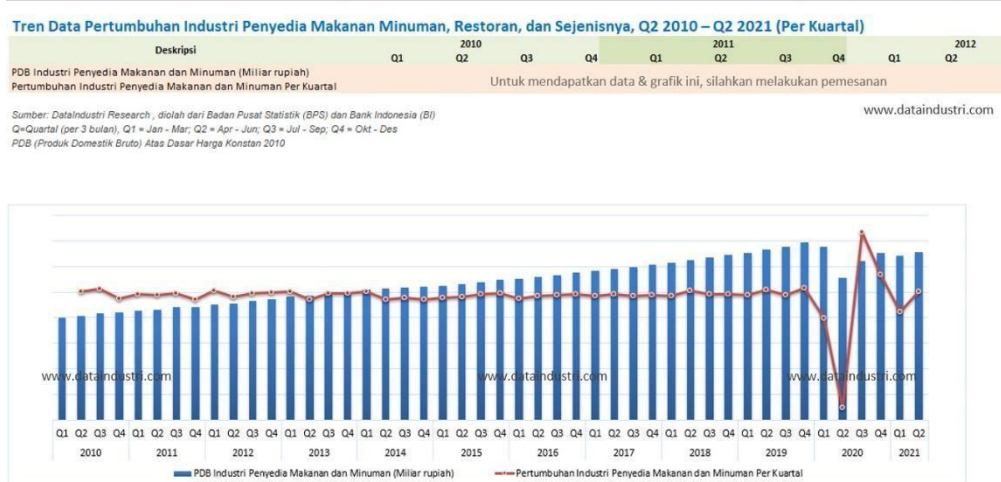


## BAB I Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu industri yang mengalami keterpurukan saat awal pandemi pada tahun 2020 adalah industri makanan dan minuman. Hal tersebut terlihat dari realisasi dampak ekonomi di kuartal II 2020 yang menunjukkan minus 5,32 persen, dan bagaimana minat konsumen saat lebaran 2021 menurun dan mengakibatkan industri makanan dan minuman tidak panen (Santia, 2020). Oleh karena itu Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman, memprediksikan industri Food and Beverage (F&B) di 2021 bisa tumbuh mencapai 5-7 persen.

Hasil yang tidak begitu memuaskan di tahun sebelumnya membuat pembisnis menemukan peluang dan prospek dalam industry ini ke depan, dengan harapan menghidupkan kembali industry makanan dan minuman dan melancarkan ekonomi Indonesia. Adhi dalam MarkPlus The 2nd Series Industry Roundtable menyatakan bahwa industri ini paling dapat diandalkan oleh karena investasinya termasuk dalam investasi lima terbesar di Indonesia, dan juga meskipun terpuruk pada awal tahun 2020, banyak sumber dan data menunjukkan kontribusi industri F&B di kuartal II/2020 cukup signifikan terhadap PDB.



Sumber: Badan Pusat Statistik

**Gambar 1.1** Pertumbuhan Industri Makanan & Minuman

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95 persen, naik dari 2,45 persen pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara quarter-to-quarter industri ini tumbuh 2,37 persen. Menurut Survei Kegiatan Dunia Usaha 2021, peningkatan tingkat penggunaan tenaga kerja diperkirakan terjadi pada mayoritas subsektor Industri Makanan dan Minuman (SBT 0,28%). Menjelang 2022, peningkatan industry ini semakin pesat.

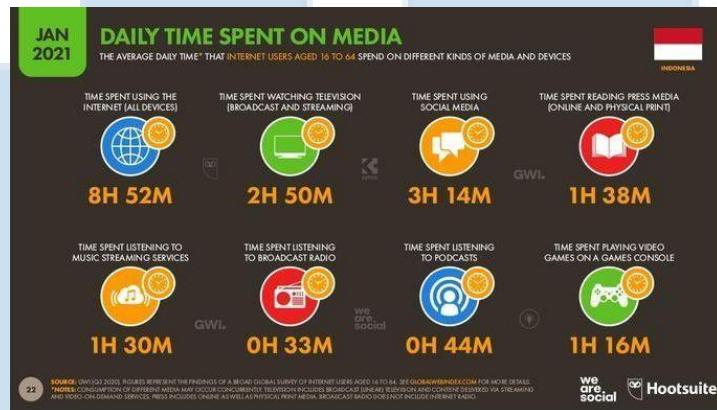
Direktur Industri Makanan, Hasil Laut, dan Perikanan Kementerian Perindustrian, Supriadi, menyatakan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor yang diproyeksi memiliki proses pemulihan yang cepat dan akan terus naik. Dengan pernyataan dan data-data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sector industry makanan dan minuman masih mampu berekspansi di tengah pandemi dan memiliki peran yang cukup krusial dalam mendukung pergerakan ekonomi Indonesia.

Selain upaya subsidi dari pemerintah untuk menjaga stabilitas kinerja industri makanan dan minuman di masa pandemi, upaya peningkatan minat konsumen serta menjaga loyalitas konsumen harus dioptimalisasi oleh berbagai perusahaan di industri makanan dan minuman, baik itu UMKM maupun perusahaan besar.

Melihat besarnya potensi ekspansi di era revolusi industri yang modern, terutama dalam sektor makanan dan minuman, mendukung terjadinya perubahan transformasional terhadap aspek pemasaran produk/jasa sebuah perusahaan, dan bagaimana mereka memahami perilaku konsumen dengan cara yang lebih canggih. Didukung dengan adanya pandemi, dimana masyarakat lebih terbatas secara ruang dan fisik, membuat banyak perusahaan berlomba untuk menyusun strategi untuk memasarkan produknya dan berkomunikasi dengan konsumen secara digital. Hal ini dilakukan demi kelangsungan bisnis, dimana hal ini juga berdampak pada berjalannya ekonomi Indonesia di depan.

Dengan hal yang berbasis digital, inovasi pada berbagai industri banyak bermula dari berjalannya fungsi sosial media, yang sangat berperan besar bagi pemasaran digital dan komunikasi perusahaan. Berdasarkan laporan kerjasama

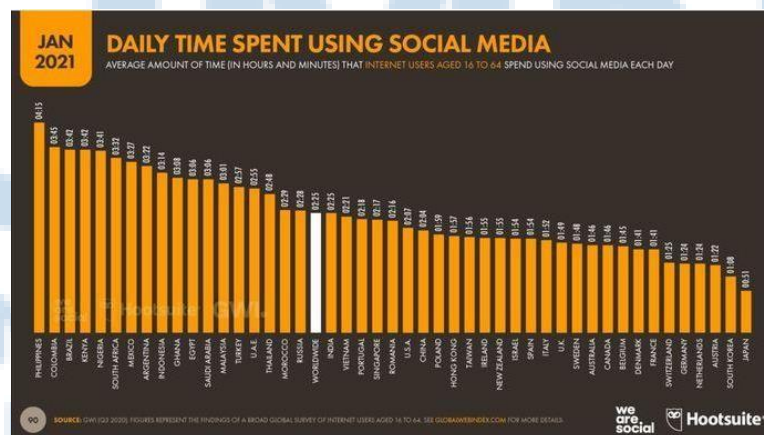
yang dibuat oleh perusahaan media asal Inggris, We Are Social dengan Hootsuite, data yang diterbitkan pada 11 Februari 2021 menyimpulkan riset mengenai pola waktu pemakaian social media sejumlah negara termasuk Indonesia.



Sumber: Hootsuite

**Gambar 1.2** Pola Waktu Pemakaian Social Media di Indonesia

Berdasarkan data di atas rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit dalam sehari untuk mengakses social media. Indonesia juga menjadi salah satu Negara dengan banyak populasi dan hal ini terbukti bahwa 61.8 persen dari 274 juta populasi merupakan pengguna aktif social media. Dibandingkan dengan tahun lalu (2020), jumlah angka ini juga naik sekitar 6.3 persen pada tahun 2021. Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai angka 73.7% dari jumlah populasi.



Sumber: Hootsuite

**Gambar 1.3** Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sedangkan pada tahun 2022, riset dari Data Teportal menunjukkan bahwa pengguna social media di Indonesia meningkat menjadi 68.9% dari total populasi di Indonesia, dimana populasinya mencapai 277.7 juta per Januari 2022. Sosial media yang paling banyak digunakan antara lain adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Dari data-data tersebut, hal ini pada dasarnya membuktikan betapa pentingnya social media dan menunjukkan bahwa masyarakat lebih dapat terikat dan berkomunikasi dengan suatu perusahaan melalui dunia digital. Peningkatan penggunaan internet dan social media di era pandemi memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu terdapat banyak inovasi dalam dunia digital yang diterapkan oleh berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman yang tiada hentinya memproduksi tren kuliner yang baru dan berkembang. Hal tersebut mempengaruhi peningkatan secara skala makroekonomi.

Tren kuliner pada zaman sekarang meliputi hidangan yang diolah secara lebih kreatif, dimana makanan tradisional maupun yang sederhana dikembangkan menjadi sebuah konsep dan penyajian dengan visual yang lebih menarik (Kompas, 2022). Selain harganya juga harus terjangkau, para perusahaan di industri makanan dan minuman juga harus mampu menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumennya untuk tetap setia melalui strategi pemasaran digital, terutama dalam bidang sosial media.

PT Kapitol Era Mas yang juga dikenal sebagai Malam Minggu Group merupakan perusahaan start-up yang bergerak dengan konsep digitalisasi di industry makanan dan minuman. Perusahaan tersebut memiliki banyak brand yang bergerak di industri makanan dan minuman seperti Nasi Kulit Malam Minggu, Baker Time, Nasi Gila Bucin. Terdapat juga 6 brand lainnya yang masih baru berkembang seperti Nasi Kulit Jempolan, Es Teh Jempolan, Corndog Master, Burger Masbro, Bucin Express, Nasimura. Malam Minggu Group berfokus dengan sistem bisnis kemitraan dalam membentuk dan mengembangkan *multiple success brands* dengan visi menciptakan dan mendukung *Digitalpreneur* Indonesia.



Sumber: Malamminggugroup.com

**Gambar 1.4** Brands dalam Malam Minggu Group

Nasi Kulit Malam Minggu merupakan salah satu brand ternama yang sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Brand ini menyajikan nasi kulit ala kekinian, yaitu nasi kulit harga terjangkau yang diolah dengan berbagai macam masakan, saus dan hidangan ayam lainnya. Nasi Kulit Minggu itu sendiri dikenal sebagai pelopor nasi kulit crispy yang menyatukan konsep tradisional dan modern, dan telah memiliki berbagai cabang hampir di seluruh kota besar di Indonesia.



Sumber: Malamminggugroup.com

**Gambar 1.5** Contoh Produk Nasi Kulit Malam Minggu



Dari hasil distribusinya, dapat dilihat bahwa brand ini cukup terkenal dan memenangkan banyak penghargaan antara lain adalah "Market Leader 2021: The Best Business Opportunity Industry", "No. 1 Indonesia Top Franchise Award 2021", dan "Platinum Culinary Awards". Malam Minggu Group itu sendiri meraih banyak penghargaan sebagai perusahaan *start-up* yang menuju ke arah digitalisasi dan perkembangan makanan. Untuk memaksimalkan nama dari penghargaan tersebut, tentunya Malam Minggu Group harus rajin memperbarui strategi sosial media dan komunikasi pemasarannya di era pandemi yang serba digital ini.



Sumber: Malamminggugroup.com

**Gambar 1.6** Penghargaan Malam Minggu Group

Salah satu komponen utamanya adalah dalam menganalisa tren untuk memasarkan produk dengan cara kreatif dan baru dengan elemen-elemen pemasaran digital dan komunikasi pemasaran. Hal ini dibuktikan melalui riset yang dilakukan oleh Jackson et al. (2014) dan Hanaysha (2016), bahwa elemen-elemen dari *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan pada industry makanan dan minuman tidak hanya menyampaikan value perusahaan pada pelanggan secara konsisten, tetapi juga membangun citra dan ekuitas brand. Disinilah *Branding* berperan sebagai penguat elemen-elemen dari IMC, yaitu untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat nilai dan pesan dalam pikiran target audiens.

Sebagai calon *marketer* di era digital, alangkah lebih baiknya praktik kerja magang dilakukan untuk mengeksplor lebih teori-teori yang dipelajari selama masa kuliah secara real-time. Terutama dalam hal ini, dalam mewujudkan visi

perusahaan untuk menciptakan banyak *Digitalpreneur* di Indonesia, tentunya komunikasi pemasaran yang strategis sangat berperan dalam langkah terciptanya *Digitalpreneur*. Maka dari itu, perusahaan PT Kapitol Era Mas ikut beserta dengan program MSIB Kampus Merdeka dari Kemendikbud sebagai langkah awal mewujudkan visi tersebut di industri makanan dan minuman bersama mahasiswa-mahasiswa dari perguruan tinggi.

Peserta magang MSIB Batch 2 di Malam Minggu Group memiliki program khusus yang disebut “*MM Start-Up Program 2022*”. Program ini merupakan pembelajaran nyata yang melibatkan mahasiswa/i dari Universitas maupun Sekolah Tinggi untuk dapat berpartisipasi langsung pada lapangan kerja dan berkontribusi dalam proyek riil perusahaan. “*MM Start-Up Program 2022*” juga didukung dengan kegiatan pekerjaan sehari-hari yang disebut *Program Reguler*, yaitu peserta magang diberikan kesempatan untuk mengasah keterampilan mahasiswa/i selama mengeksplorasi kemampuannya di lapangan. Dalam hal ini berperan sebagai Marketing Communication & Social Media di Malam Minggu Group.

Jadi dalam pembekalannya untuk dunia kerja, peserta magang dihadapi oleh *Program Real Project*, dimana hal ini dapat menciptakan jiwa wirausaha muda dari peserta magang yang nantinya akan berkontribusi untuk mendukung dan mengembangkan sektor F&B di era digitalisasi saat ini. Di waktu yang sama, peserta magang tidak hanya mempelajari cara mengembangkan brand namun juga bagaimana brand dapat tetap eksis dengan adanya kampanye yang perlu dijalankan, dan disinilah teori-teori yang dipelajari selama proses perkuliahan dapat dicermati lebih dalam dan dihubungkan. *Program Real Project* ini juga dilakukan sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan yang ingin menjunjung pembangunan *Digitalpreneur* di Indonesia.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan juga melihat potensi akan adanya inovasi industri makanan dan minuman yang terus berkembang melalui jalur digital. Maka dari itu, melakukan praktik kerja magang di Malam Minggu Group merupakan suatu hal yang dapat mendalami serta menjelajahi teknik maupun strategi social media dan komunikasi pemasaran di

industri makanan dan minuman. Selain itu mahasiswa juga dapat mengembangkan jiwa kewirausahaannya.

Penulis yakin hal ini juga akan semakin memperdalam bidang dan ketertarikannya terhadap dunia pemasaran. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menggali ilmu dan pengalaman melalui praktik kerja magang di Malam Minggu Group. Penulis juga membuat laporan “Peran Marketing Communication & Social Media Intern dalam Perancangan Kampanye dan Strategi Pemasaran di PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group)” untuk mengasah lebih dalam pengaplikasian proses kuliah terhadap lapangan kerja, serta ditulis demi memenuhi kriterianya sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan jabatannya sebagai Marketing Communication & Social Media Specialist di Malam Minggu Group.

## 1.2. Lingkup

Penulis melakukan praktik kerja magang pada periode 14 Februari 2022 sampai 15 Juli 2022 sebagai *Marketing Communication & Social Media Specialist* di PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group). Ruang lingkup pekerjaan penulis diantaranya:

1. Merancang strategi pemasaran dalam meluncurkan produk baru.
2. Membantu mengeluarkan ide-ide untuk konten social media.
3. Merancang event/kampanye yang ingin dilakukan setiap bulan, dengan mengeluarkan ide-ide khususnya untuk meningkatkan *brand engagement*.
4. Menggandeng brand lain untuk berkolaborasi (*partnership*).
5. Membantu membuat strategi dalam pembentukan *brand awareness, customer loyalty, dan sales promotion*.

Penulis juga akan mengikuti *Program Real Project* dengan lingkup sebagai berikut:

1. Merancang konsep dan strategi pemasaran dengan implementasi teori BMC & SWOT Analysis untuk meluncurkan brand baru dalam bidang F&B bersama tim.



2. Merancang konsep dan strategi pemasaran dalam membangun brand baru di bidang *Branding & Digital Agency*.

### **1.3. Maksud & Tujuan Magang**

Selain untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara untuk meraih gelar S1, maksud penulis menjalani program Kampus Merdeka MSIB Batch 2 adalah untuk memperluas wawasan, jaringan relasi, dan juga sebagai sarana pelatihan dan belajar bagi penulis sebelum memasuki dunia bekerja di industri. Tentunya penulis akan menerima banyak sekali ilmu dari mentor maupun dinilai oleh yang berwenang untuk mengeksekusi praktik dengan cara yang benar dan tepat.

Kemudian, tujuan penulis untuk menjalani program Kampus Merdeka MSIB Batch 2 dan memilih PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group) sebagai sarana belajar adalah sebagai berikut:

- Mengimplementasikan teori-teori dan ilmu yang sudah ditampung selama ini dari proses perkuliahan, kemudian coba diaplikasikan pada dunia profesional.
- Mengembangkan hard-skill untuk membuat strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan brand, serta merancang kegiatan untuk mengembangkan brand awareness melalui komunikasi pemasaran.
- Mengasah soft-skill terutama dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan, jiwa kepemimpinan, perihal menganalisa dan berpikir kritis, dan juga *time management*.
- Memahami budaya kerja dan etika di dunia profesional, mulai dari peraturan, tahapan kerja, dan struktur organisasi.
- Menambah dan memperluas relasi atau jaringan, yang menurut penulis merupakan salah satu aspek yang penting sebelum masuk ke dunia kerja.

#### 1.4. Waktu & Prosedur Magang

Dalam menjalani praktik kerja magang dalam naungan Kampus Merdeka (Kemendikbud) MSIB Batch 2, penulis melakukan pelaksanaan kerja magang selama kurang lebih 5 bulan. Kemudian dari pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswa melakukan pelaksanaan kerja magang dengan minimal 800 jam kerja. Berikut adalah informasi lebih lanjut mengenai pelaksanaan kerja magang:

- Nama Mitra/ Perusahaan: PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group)
- Alamat: Jln. Waru Kampung No.100, Ciater Tengah RT 007/006, Serpong, Tangerang Selatan
- Tanggal Pelaksanaan Magang: 14 Februari 2022 - 15 Juli 2022
- Jenis Pelaksanaan Kerja: Hybrid (WFH + WFO)
- Jabatan: Marketing Communication & Social Media Specialist
- Jam kerja: Senin – Sabtu (9.00 – 18.00)
  - \*Sabtu: jika ada event dan permintaan jam kerja lebih

Melengkapi informasi mengenai pelaksanaan kerja magang, penulis juga melalui beberapa tahapan prosedur yang ditetapkan oleh Kampus Merdeka (Kemendikbud) maupun Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah prosedur kerja magang dari tahap pengajuan hingga pelaksanaan.

##### 1. Proses Pengajuan dan Penerimaan

- Penulis melakukan pengajuan permohonan surat magang, transkrip nilai dan surat rekomendasi kepada Universitas Multimedia Nusantara.
- Penulis mendaftarkan diri melalui website Kampus Merdeka Kemendikbud (<https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/>) dan melengkapi dokumen seperti CV, transkrip nilai, dan surat rekomendasi.
- Penulis melihat berbagai lowongan kerja magang sesuai dengan domisili penulis.

- Penulis mendaftarkan diri perusahaan PT Kapitol Era Mas melalui website Kampus Merdeka.
- Melakukan wawancara melalui pengisian form pada tanggal 27 Januari 2022 dan diterima pada tanggal 28 Januari 2022.
- Penulis mendaftarkan diri ke website MBKM UMN (<https://merdeka.umn.ac.id>) kemudian mengisi Form MBKM-01 serta Form MBKM-02 yang ditandatangani oleh ketua Program Studi Manajemen dan Wakil Rektor.
- Penulis mengumpulkan dokumen wajib pada Kampus Merdeka Kemendikbud untuk pencairan dana. Dokumen wajib meliputi foto buku rekening BRI, SPTJM, KTP, dan Surat Pengantar Magang dari universitas.

## 2. Proses Pelaksanaan

- a. Penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 4 Februari 2022.
- b. Pada tanggal 14 Februari 2022, penulis menghadiri acara “On Boarding” untuk peserta MM Start Up Program 2022. Pada acara tersebut, peserta magang mempelajari banyak hal seputar Malam Minggu Group, perkenalan dengan mentor masing-masing divisi, dan penjelasan tentang MM Start Up Program 2022. Program itu sendiri adalah program yang terbagi menjadi tiga kegiatan besar yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya. Kegiatan-kegiatan tersebut harus diikuti oleh peserta magang di Malam Minggu Group.
- c. Penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Kampus Merdeka Kemendikbud pada tanggal 1-2 Maret 2022.
- d. Penulis melakukan pengisian kegiatan harian dan laporan mingguan pada website Kampus Merdeka Kemendikbud maupun MBKM UMN.
- e. Penulis melaksanakan periode kerja magang yang ditentukan, yaitu 14 Februari 2022 – 15 Juli 2022.

- f. Penulis melakukan bimbingan kerja magang dan pembuatan laporan magang sebanyak 8 kali pertemuan dengan Ibu Cynthia Sari Dewi, S.E., M.Sc sebagai dosen pembimbing magang.
- g. Penulis melakukan penyusunan laporan magang yang akan dikumpulkan pada dua pihak, yaitu penyelenggara MSIB (Kampus Merdeka Kemendikbud) dan Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun laporan kerja magang yang berjudul “Peran Marketing Communication & Social Media Intern dalam Perancangan Kampanye dan Strategi Pemasaran di PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group)”, penulis memiliki sistematika penulisan untuk mendeskripsikan laporan secara keseluruhan. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis:

- Bab I – Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang masalah ekonomi yang melatarbelakangi kondisi sekarang dan isu pada industri makanan dan minuman. Kemudian hal tersebut dikaitkan dengan potensi inovasi yang dapat diterapkan sesuai dengan bidang yang diminati oleh penulis, baik untuk jabatan magang dan jurusan dalam perkuliahannya. Bab ini juga menjelaskan perusahaan sekilas dan berisikan maksud dan tujuan kerja magang, lingkup, waktu dan prosedur kerja magang, serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

- Bab II – Gambaran Perusahaan

Di bab selanjutnya, penulis menjelaskan lebih dalam mengenai perusahaan perihal profil perusahaan dengan visi misinya serta industrinya, produk yang ditawarkan, dan cabang-cabangnya. Kemudian bab ini juga berisikan mengenai struktur organisasi, lingkup pekerjaan secara lebih rinci, deskripsi pekerjaan, dan jadwal kerja magang.

- Bab III – Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bab yang ketiga, penulis menjelaskan tentang proses kegiatan magang kerja selama kurang lebih 5 bulan. Penulis juga membahas tentang pengaplikasian teori di perkuliahan pada kegiatan magang yang ditempuh.

Kemudian terdapat juga pembahasan mengenai pencapaian hasil, dan tantangan yang dihadapi oleh penulis selama kegiatan magang. Pencapaian hasil akan disertakan dokumen evaluasi melalui persetujuan mentor, lalu perihal tantangan akan disertai dengan pemaparan solusi atas hal tersebut. Terakhir, bab ini juga mengungkit manfaat yang diperoleh/ dialami oleh penulis setelah melakukan kegiatan magang kerja.

- Bab IV – Penutup

Bab yang terakhir menjelaskan tentang kesimpulan dari pembahasan yang ada di bab sebelumnya serta kesimpulan akhir dari kegiatan magang secara keseluruhan. Kesimpulan ini memberikan gambaran besar atas isu yang dibahas pada bagian latar belakang. Kemudian penulis memberikan saran untuk perusahaan terutama pada divisi Social Media & Marketing Communication. Hal ini dilakukan untuk menjadi bahan evaluasi dan alat bantu untuk dapat mengembangkan perusahaan secara lebih efisien.