

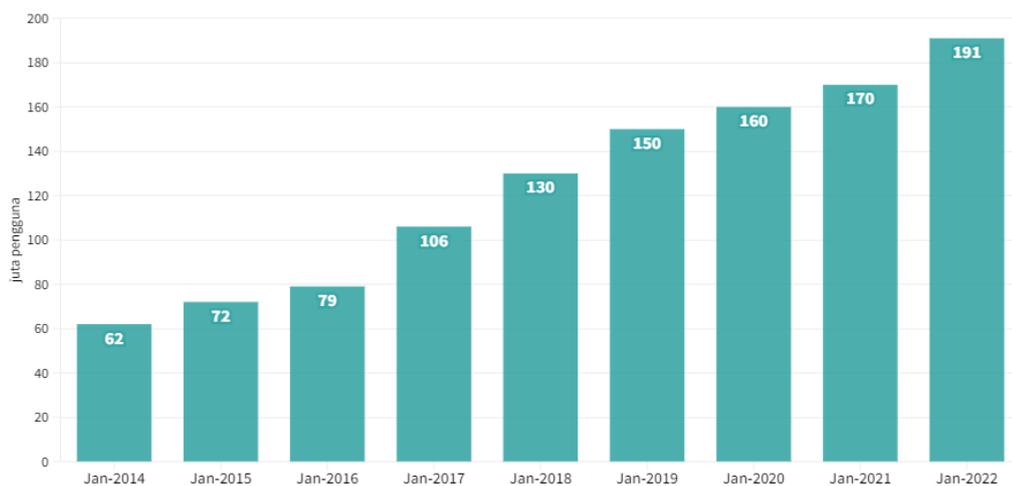
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 ini, hampir seluruh dunia didorong untuk menggunakan teknologi digital dalam berkehidupan sehari-hari, tak terkecuali di Indonesia. Dengan adanya alat-alat elektronik, seperti: *handphone*, *laptop*, *tablet*, membuat aktivitas yang dilakukan pasti bergantung pada alat elektronik tersebut. Hal ini dikarenakan elektronik digital sangat memudahkan untuk terkoneksi dan terakses langsung ke dalam dunia *social media*. *Social media* itu sendiri merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler, 2016). Pada masyarakat, media sosial dianggap sebagai sarana yang paling mudah untuk mengirim pesan, foto/video, maupun berbagai informasi lainnya secara efektif dan efisien.

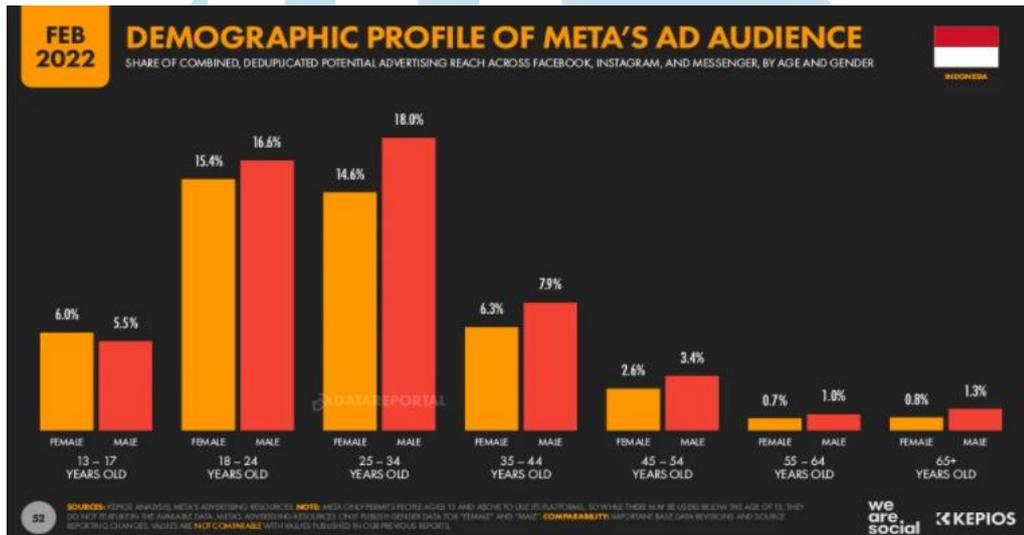
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2022)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (2014-2022)
Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan gambar 1.1 yaitu data yang dipaparkan oleh dataindonesia (2022) tercatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari 2014 hingga 2022. Data terakhir jumlah pengguna yang

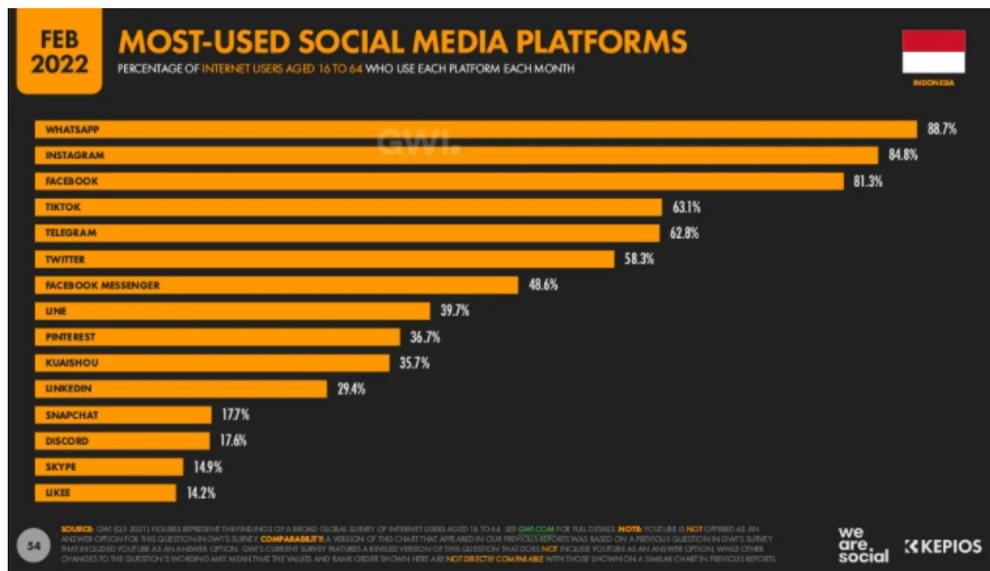
tercatat pada Januari 2022 meningkat 12,35% atau sebesar 20 juta dibandingkan data 2021. Angka media sosial saat ini mencapai 191 juta jiwa. Data ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam kehidupan setiap orang. Karena dengan adanya media sosial dapat memudahkan manusia untuk berinteraksi satu sama lain.



Gambar 1.2 Jumlah Persentase usia Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber: www.datareportal.com, 2022

Di Indonesia rata rata pengguna media sosial didominasi pada umur 18-24 tahun seperti pada gambar 1.2. Hal ini sejalan dengan bagaimana kebanyakan masyarakat dalam penggunaan media sosial. Kalangan milenial dan generasi Z mendominasi dalam jumlah umur penggunaan media sosial (Kompas, 2020). Dalam sisi marketing hal ini dapat dijadikan kesempatan untuk perusahaan dapat membuat konten dan informasi yang berperan penting untuk menggaet konsumen sebanyak – banyaknya.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1.3 Jumlah persentase pengguna platform media sosial di Indonesia
 Sumber: www.datareportal.com, 2022

Terlihat pada gambar 1.3 rata-rata penggunaan sosial media sudah cukup besar dan bervariasi. Mayoritas penduduk Indonesia paling banyak menggunakan sosial media Whatsapp dan juga Instagram (we are social, 2022). Hal ini dapat dijadikan peluang positif bagi pelaku usaha yang akan menekuni bisnisnya dengan bantuan media sosial untuk dapat lebih mudah menyebarkan informasi dan menjangkau lebih luas konsumen. Dengan media sosial Whatsapp dan juga Instagram, perusahaan dapat langsung terkoneksi dengan calon konsumen untuk selanjutnya diberikan informasi dan berkomunikasi terkait produk yang dijual.

Banyaknya data pengguna di *social media*, pelaku bisnis memilih untuk menggunakan *social media* sebagai salah satu bentuk pemasaran digital mereka. Bentuk pemasaran digital yang paling banyak dilakukan adalah melalui platform Instagram. (Katadata, 2019). Instagram adalah aplikasi mobile berbasis Internet yang memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk mengambil dan membagikan gambar-gambar dan video yang mereka miliki kepada orang lain, yang mengikuti akun mereka atau melakukan pencarian keywords khusus. Aplikasi ini dapat menghubungkan para penggunanya melalui foto, video dan pertukaran pesan. Para pelaku bisnis tersebut dapat memasarkan produknya

melalui akun Instagram pribadinya maupun dengan beriklan melalui Instagram, atau yang dikenal dengan Instagram *ads*. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis sebagai alat untuk meraih pelanggan baru dan membentuk citra yang baik bagi bisnis mereka demi menguatkan nilai dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Di masa pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang cukup besar kepada dunia, tak terkecuali industri *Food & Beverage* di Indonesia. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk membuka bisnis kuliner dan menjadikannya sebagai mata pencaharian dikarenakan bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup mudah dan fleksibel untuk dijalankan. Akibat dari adanya pandemi ini, hampir semua kegiatan dialihkan menjadi serba online termasuk kegiatan jual beli makanan. Salah satu pendukung untuk para pelaku kegiatan ekonomi yaitu penjual dan pembeli untuk bisa saling terintegrasi melakukan kegiatan jual beli makanan dan minuman dengan memanfaatkan platform digital *Online Food Ordering* seperti Gofood dan Grabfood adalah Dapur Cloud atau *Cloud Kitchen*. *Cloud Kitchen* adalah penyediaan jasa dapur kosong yang dipakai untuk membuat atau memproduksi makanan yang akan dijual secara *online* yaitu melalui platform *online delivery* (Ekrot, 2022). Jadi tidak ada meja ataupun kursi yang dijadikan tempat untuk makan oleh konsumen. Lalu dalam dapur tersebut dapat diisi oleh beberapa macam brand bisa sampai 10 atau 15 brand. (Kompas, 2020). Perkembangan *Cloud Kitchen* di Indonesia sudah cukup terlihat khususnya di Jakarta dan sekitarnya. Di Jakarta, sudah ada lebih dari 20 perusahaan pelaku bisnis *Cloud Kitchen*. Contohnya seperti Grabkitchen, Yummykitchen, Everplate Kitchen, Kitchenest, Amongkitchens, dan sebagainya.

Ruangrasa *Cloud Kitchen* merupakan sebuah operator FnB yang memfasilitasi para pelaku bisnis dengan menyediakan slot dapur kosong untuk bisa melakukan kegiatan operasional bisnisnya melalui *Online Food Ordering*. Selain itu, Ruangrasa juga bisa dimanfaatkan pelaku bisnis FnB untuk memperluas jangkauan pasar yang dicakup sesuai target market bisnis FnB tersebut dengan menerapkan biaya sewa bulanan dengan harga yang murah

dengan tambahan layanan pemasaran yang dapat mendorong *exposure* dari suatu brand tersebut. Maka dari itu, Ruangrasa cloud kitchen adalah bisnis cloud kitchen yang paling unggul dibandingkan dengan kompetitor lain dari segi harga dan fasilitas.

Ruangrasa sendiri saat ini telah berhasil mengumpulkan lebih dari 250 FnB brand dengan total 303 slot terisi dari ketersediaan 772 slot yang tersebar di Jabodetabek dan telah mengisi total 35 cabang yang telah beroperasi sampai akhir April 2022. Di ranah sosial media, Ruangrasa memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 46,4K dan juga sedang terikat kontrak dengan Artis Kenny Auztin sebagai *brand ambassador* dari Ruangrasa. Setiap minggunya Ruangrasa aktif untuk meng-upload setidaknya 6-7 post konten di feeds dan lebih dari 10 post konten di instastory pada *social media* instagram milik Ruangrasa.

Di sisi lain, ada beberapa tantangan dalam menjalankan bisnis Cloud kitchen ini. Dikarenakan bisnis ini merupakan salah satu model bisnis yang baru, sehingga masih banyak orang yang belum terlalu mengerti mengenai sistem dan proses bisnis dari Cloud kitchen itu sendiri. Selain itu, banyaknya kompetitor yang juga ikut masuk dalam bisnis Cloud Kitchen tentunya menjadi salah satu tantangan untuk dapat bersaing di dalamnya.

Oleh karena hal tersebut, kegiatan *social media marketing* sangat dibutuhkan untuk dapat meningkatkan output dari pemasaran kepada publik. Melihat potensi dari penggunaan *social media* di masyarakat sangat tinggi, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* akan Ruangrasa Cloud Kitchen. Melalui *social media marketing* di Instagram, Ruangrasa memberikan konten berupa informasi seperti brand partner baru, lokasi baru, dan promo-promo menarik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan citra baik bagi perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk menerapkan segala ilmu yang sudah didapat dan dipelajari selama proses perkuliahan ke dalam dunia kerja agar mendapatkan pengalaman secara langsung. Tujuan lain dari pelaksanaan magang ini juga adalah sebagai berikut:

1. Guna memperoleh pengalaman dalam dunia kerja yang sesungguhnya di bidang marketing khususnya pada *Marketing communication*.
2. Mempelajari bagaimana cara mengaplikasikan materi yang telah dipelajari dalam praktiknya di dunia kerja.
3. Mengetahui bagaimana cara agar peranan *social media* Instagram dapat berpengaruh terhadap strategi *branding* yang meningkatkan *brand awareness* konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk.
4. Memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

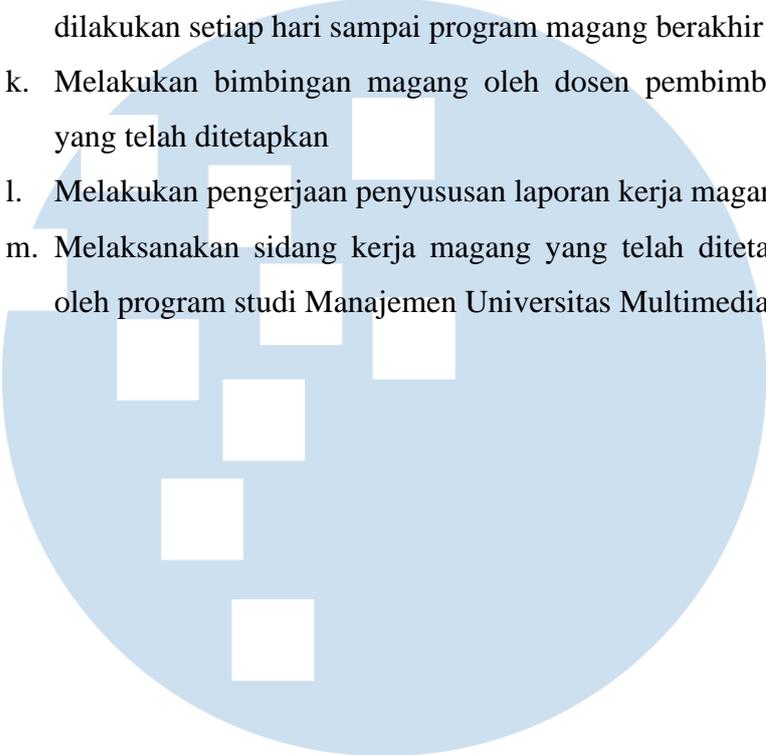
Program kerja magang ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan bimbingan dan ketentuan yang berlaku, yaitu dengan masa aktif kerja magang selama kurun waktu 6 bulan. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan cara *hybrid* yaitu WFH (Senin & Kamis) dan WFO (Selasa, Rabu, Jumat). Berikut merupakan informasi data pelaksanaan program kerja magang :

Nama perusahaan	: Ruangrasa Cloud Kitchen
Alamat	: Jl. Perkutut, Kec. Kelapa Dua, Tangerang
Waktu Pelaksanaan	: 12 November 2021 – 12 April 2022
Waktu kerja	: 09.00-17.00 (Senin-Jumat)
Posisi Magang	: <i>Project Officer</i>

1.3.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang dilalui oleh Penulis sebagai syarat pelaksanaan kerja magang program Studi Manajemen :

- a. Pengajuan *Curriculum Vitae* kepada HRD Ruangrasa pada tanggal 9 November 2021 melalui email
- b. Menerima jawaban atas pengajuan yang diajukan via Whatsapp dari founder Ruangrasa yaitu Harvin Tjitra pada tanggal 10 November 2021 dan menjadwalkan Interview penulis pada keesokan harinya
- c. Melakukan tahap *Interview* dengan founder Ruangrasa yaitu Harvin Tjitra secara online melalui ZOOM Meeting yang dilakukan tanggal 11 April 2021
- d. Setelah melakukan *Interview*, penulis langsung mendapatkan tugas untuk membuat *storyboard project* Ruangrasa bernama Bersama Bisa yaitu *project* kerjasama KAG x Kenny Auztin x Ruangrasa
- e. Penulis mempresentasikan *storyboard* yang sudah dibuat kepada founder Ruangrasa yaitu Harvin Tjitra melalui ZOOM Meeting pada tanggal 12 November 2021
- f. Mendapatkan hasil atas interview yang menyatakan Penulis lolos untuk dapat melakukan praktik magang di Ruangrasa Cloud Kitchen pada tanggal 12 November 2021.
- g. Mengajukan Form KM-01 dan Form KM-02 kepada Program Studi yang ditujukan untuk perusahaan.
- h. Efektif bekerja di Ruangrasa Cloud Kitchen terhitung sejak 16 November 2021
- i. Perusahaan memberikan surat pernyataan diterimanya Penulis di Ruangrasa Cloud Kitchen dalam posisi Project Officer pada tanggal 17 November 2021

- 
- j. Penulis memenuhi persyaratan registrasi kerja magang pada Merdeka UMN dan melakukan pengisian laporan kerja yang dilakukan setiap hari sampai program magang berakhir
 - k. Melakukan bimbingan magang oleh dosen pembimbing magang yang telah ditetapkan
 - l. Melakukan pengerjaan penyusunan laporan kerja magang.
 - m. Melaksanakan sidang kerja magang yang telah ditetapkan sesuai oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA