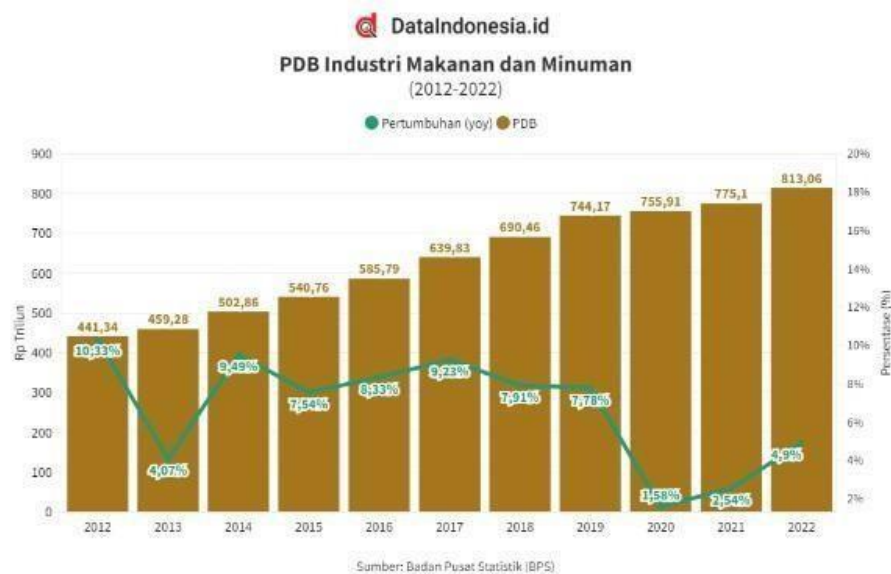


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia tentunya memiliki pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, terutama terhadap makanan ringan yang masih memiliki angka yang tertinggi di Indonesia. Hal itu terjadi dikarenakan penduduk negara Indonesia merupakan penduduk yang paling banyak mengonsumsi makanan ringan dalam keseharian mereka. Pertumbuhan makanan dan minuman di Indonesia juga bisa dilihat berdasarkan data dari PDB Industri Makanan dan Minuman, dimana terdapat grafik yang menunjukkan pertumbuhan pertahunnya mengalami penurunan atau kenaikan, tentunya hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang memicu terjadinya kenaikan atau penurunan dalam pertumbuhan makanan dan minuman di Indonesia.



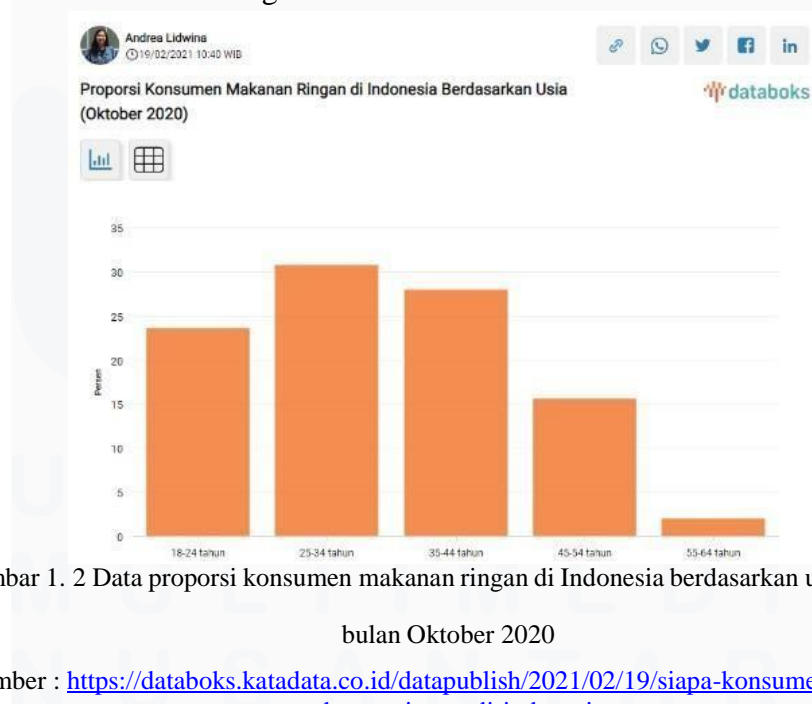
Gambar 1. 1 Data PDB Industri Makanan dan Minuman (2012-2022)

Sumber : <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman memiliki pertumbuhan paling tinggi terjadi pada tahun

2012 yang mencapai 10,33% dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu mencapai 1,58%. Penurunan tersebut terjadi dikarenakan terjadinya pandemic Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan industri makanan dan minuman mengalami penurunan. Hal tersebut tentunya juga mempengaruhi terhadap sektor makanan ringan di Indonesia, dikarenakan dengan adanya pandemi Covid-19 maka para penduduk diwajibkan berada di dalam rumah dan anak sekolah juga melakukan pembelajaran secara daring di rumah, sehingga pertumbuhan makanan khususnya camilan juga terkena dampak dari kebijakan pemerintah tersebut.

Akibat pandemi Covid-19 banyak juga para pegawai yang mendapatkan surat PHK dari perusahaannya, sehingga tidak sedikit dari mereka yang terkena PHK tersebut memulai usaha mereka dengan membangun usaha sendiri, dan banyak dari mereka membangun usaha makanan ringan untuk dijual secara online. Tentunya mereka membuat bisnis makanan ringan yang memfokuskan kepada Gen Z dan Millennial, dikarenakan dari kalangan Gen Z dan Millennial lah yang paling aktif dalam menggunakan sosial media, dan mereka juga yang paling banyak dalam mengonsumsi makanan ringan atau camilan.



Gambar 1. 2 Data proporsi konsumen makanan ringan di Indonesia berdasarkan usia pada bulan Oktober 2020

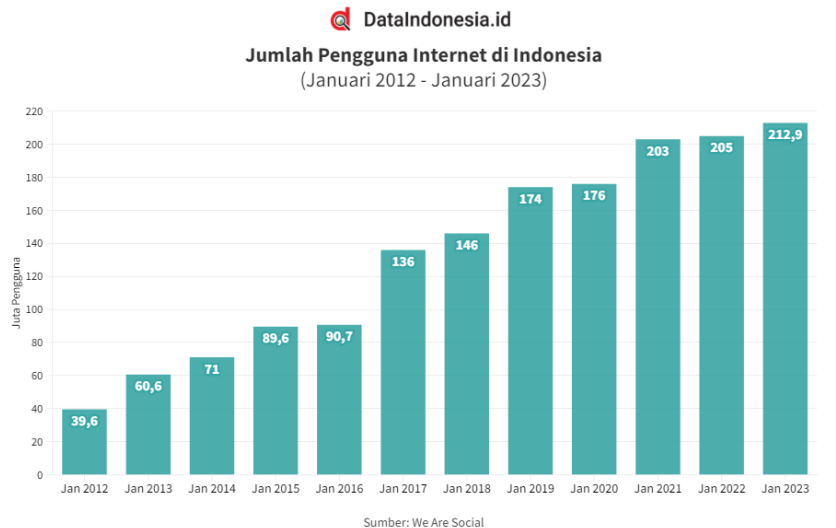
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/siapa-konsumen-terbesar-makanan-ringan-di-indonesia>

Berdasarkan data dari laporan *statista Global Consumer Survey* pada Oktober 2020 menunjukkan bahwa konsumen yang mengonsumsi makanan ringan paling tinggi yaitu mereka yang berusia 25-34 tahun, disusul dengan usia 35-44 tahun, serta peringkat ke tiga di duduki oleh mereka yang berusia 18-24 tahun, sedangkan mereka yang telah berusia 45-54 tahun dan 55-64 tahun sudah mengalami penurunan dalam mengonsumsi makanan camilan. Dan berdasarkan prediksi yang dilakukan oleh Statista bahwa setiap orang di Indonesia rata-rata mengonsumsi 4,9 kg makanan ringan pada tahun 2021.

Penduduk negara Indonesia terkenal dengan kebiasaan yang suka memakan makanan ringan atau camilan, hal tersebut dikarenakan banyak diantara mereka berpendapat bahwa dengan mengonsumsi camilan dapat meningkatkan mood, terutama dalam bekerja, selain itu juga mereka terbiasa dengan mengonsumsi makanan ringan pada saat jalan-jalan, menonton, dan lainnya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Sachin Prasad, *Country Head Mondelez International*, Ia mengerucutkan hasil temuan tersebut untuk melihat kebiasaan ngemil di Indonesia. Dari survei tersebut terdapat 3 alasan utama mengapa orang Indonesia suka ngemil, pertama dikarenakan 97% responden setuju bahwa dengan camilan bias mendorong mood, lalu yang kedua 90% setuju bahwa dengan camilan berguna untuk menenangkan diri, dan alasan ketiga 87% setuju bahwa ngemil bisa mendekatkan diri mereka dengan orang lain. Selain itu juga adanya pendapat bahwa 53% orang Indonesia menyatakan bahwa mereka tidak punya waktu untuk mengonsumsi makanan berat, sehingga mereka lebih memilih untuk ngemil. Camilan yang dicari oleh orang Indonesia biasanya adanya pertimbangan dari mereka yaitu ada yang mencari camilan yang menyenangkan untuk dimakan dan ada juga yang dikarenakan ringkas dan mudah dibawa kemana-mana. Selain itu juga terdapat orang Indonesia yang mencari camilan yang aman/sehat juga. (kumaran.com, 26 November 2019)

Dalam perkembangan digitalisasi yang semakin marak di kehidupan kita sekarang ini sudah menjadi hal yang sangat bermanfaat atau berguna bagi banyak kalangan, tentunya bagi para perusahaan dalam memanfaatkan perkembangan digital untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat luas. Perusahaan hampir saat ini sudah melakukan pemasaran melalui digital marketing dimana perusahaan dapat menjangkau masyarakat luas untuk meningkatkan brand awareness mereka, perusahaan melakukan digital marketing bisa menggunakan banyak platform, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dll. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dikarenakan hampir diseluruh dunia sudah menggunakan teknologi dan begitu juga di Indonesia sendiri sudah sangat banyak masyarakat yang menggunakan teknologi, sehingga dengan adanya keadaan seperti itu perusahaan melakukan digital marketing melalui media-media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dll.

Tujuan perusahaan menggunakan strategi digital marketing yaitu tentunya untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara luas, dan tentunya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) menggunakan strategi digital marketing guna meningkatkan brand awareness kepada masyarakat dan peningkatan dalam penjualan produk mereka. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media social (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)).



Gambar 1. 3 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2012-2023

Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Berdasarkan data diatas disimpulkan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat, peningkatan dari tahun 2022 ke tahun 2023 terjadi peningkatan sebesar 7,9 juta pengguna internet, dimana mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi terjadi sangat pesat, namun dari pesatnya perkembangan teknologi dapat membawa dampak terhadap globalisasi dimana kebudayaan negara sendiri ditinggalkan atau dilupakan oleh masyarakatnya sendiri.

Maka dari itu PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) melakukan pemasaran melalui strategi digital marketing guna untuk memperkenalkan kepada generasi muda agar tetap mengenal camilan tradisional dengan menghadirkan camilan Telur Gabus yang asli dan alami

Saya memilih perusahaan Kata Oma sebagai tempat magang dikarenakan memiliki prospek yang bagus untuk kedepannya, hal ini didukung oleh hasil survey yang menyatakan bahwa orang Indonesia suka mengkonsumsi makanan ringan atau camilan. Sehingga bisa diartikan bahwa industri makanan khususnya dibidang camilan akan terus bertumbuh kembang untuk kedepannya, dikarenakan pada

dasarnya orang Indonesia setiap hari biasa untuk nyemil. Selain itu juga saya memilih Kata Oma sebagai tempat magang dikarenakan Kata Oma sudah mencakup keseluruhan wilayah di Indonesia dengan melakukan kerja sama dengan supermarket, seperti Ranch Market, Foodhall, Indomaret, Alfamart, dan lainnya, sehingga produk camilan telur gabus Kata Oma ini telah tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Selain itu juga produk telur gabus Kata Oma telah tersebar juga di beberapa negara, seperti Amerika, Australia, China, Filipina, Kamboja, Taiwan dan Vietnam, sehingga menurut saya perusahaan Kata Oma ini telah memiliki pasar yang luas dan juga menjanjikan dalam sebuah industri makanan khususnya camilan.

Kata Oma juga menjadi perusahaan yang menjual produk dengan keunikannya sendiri yaitu dengan menghadirkan camilan tradisional melalui cita rasa asli Indonesia, Kata Oma berinovasi dengan menghadirkan varian rasa Telur Asin yang berasal dari kota Brebes, dimana yang kita ketahui bahwa di daerah Brebes, Jawa Tengah terkenal dengan telur asinnya, Kata Oma juga berinovasi dengan mengeluarkan varian rasa Balado Padang.

Dalam kerja magang ini, penulis melakukan beberapa jobdesk yang diberikan oleh perusahaan tempat magang, yaitu seperti penulis melakukan pemasaran secara digital melalui social media dengan membuat content reels/tiktok, mencari influencer/KOL (Key Opinion Leader), mengedit video content yang telah dibuat, dan melakukan patroli Instagram, dengan cara membalas comment postingan feeds, membalas DM (Direct Message), dan repost story Instagram.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari kerja magang yang penulis lakukan merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi dari syarat yang telah dibuat oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara, dan juga kerja magang ini dilakukan untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu juga kerja magang yang dilakukan oleh penulis dilakukan karena sudah terpenuhinya jumlah sks yang tercapai, sehingga memungkinkan untuk memulai kerja magang. Sehingga

penulis menemukan dan memulai kerja magang di perusahaan Kata Oma (PT. Unisnack Citarasa Abadi) yang berlokasi di Jakarta Barat, Kedoya

Tujuan penulis dalam memilih dan melakukan kerja magang di PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) yaitu :

- Mendapatkan pengalaman kerja yang sesuai dengan jurusan Manajemen
- Menambah relasi/koneksi kerja untuk kedepannya
- Menambah pengetahuan dalam tugas *marketing communication*
- Menambah wawasan baru dalam mencari influencer untuk strategi marketing
- Menambah pengalaman dalam membuat campaign bersama team
- Memenuhi syarat kelulusan dan wajib magang untuk mendapatkan gelar sarjana Multimedia Nusantara

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/ perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

Waktu pelaksanaan program kerja magang dilakukan sesuai dengan peraturan perusahaan yaitu dengan jam kerja selama 8-9 jam kerja /hari, dimana memulai jam kerja dari jam 08.00 hingga 17.00. Tentunya terdapat prosedur kerja yang diberikan perusahaan kepada penulis dalam mengikuti program magang ini, yaitu dengan melakukan huddle meeting dipagi hari untuk melaporkan apa saja yang akan dikerjakan dihari tersebut. Penulis tentunya juga melakukan kerja magang sesuai dengan waktu dan prosedur yang telah pihak Universitas Multimedia Nusantara berikan, yaitu setiap mahasiswa wajib melakukan program kerja magang minimal 800 jam kerja sebagai syarat untuk kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana.

Nama perusahaan : Kata Oma (PT.Unisnack Citarasa Abadi)

Alamat : Perkantoran Sunrice Garden, Blok A2 Nomor 2, RT 2 RW 5, Kedoya Utara (Unifam Tower)

Posisi : Marketing Communication Intern

Waktu Kerja : 08.00 – 17.00 (Senin – Jumat) dengan ketentuan 1 kali WFO dan 4 hari WFH

Periode Magang : 12 Januari 2023 – 12 Juni 2023

Supervisor : Carollina Stella