

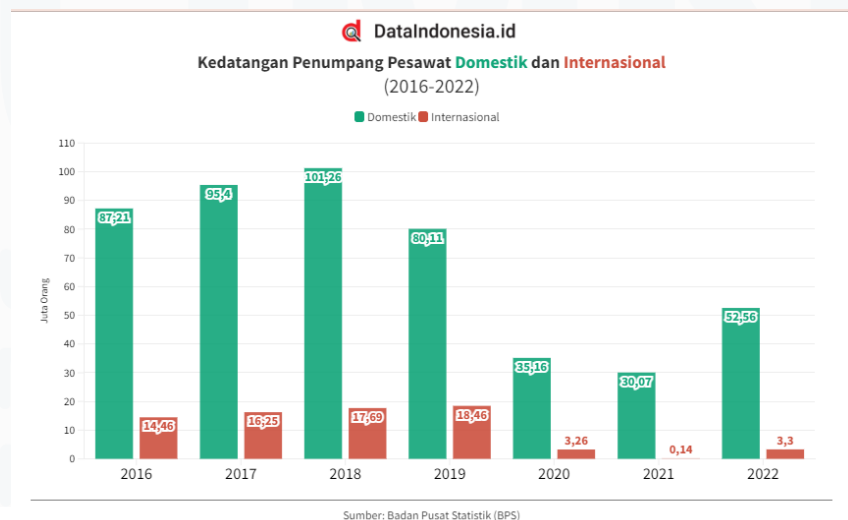
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini sangat berkembang pesat dengan beragam kemajuan yang saat ini sudah menggunakan media digital sehingga banyak yang mengalami perubahan. Saat ini masyarakat dibuat lebih mudah dengan adanya teknologi dengan cara berkomunikasi yang lebih mudah sehingga harus beradaptasi dari yang sebelumnya didukung dengan adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yang mengubah keseluruhan aktivitas masyarakat dengan adanya kemajuan yang pesat ini juga akan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Indonesia.

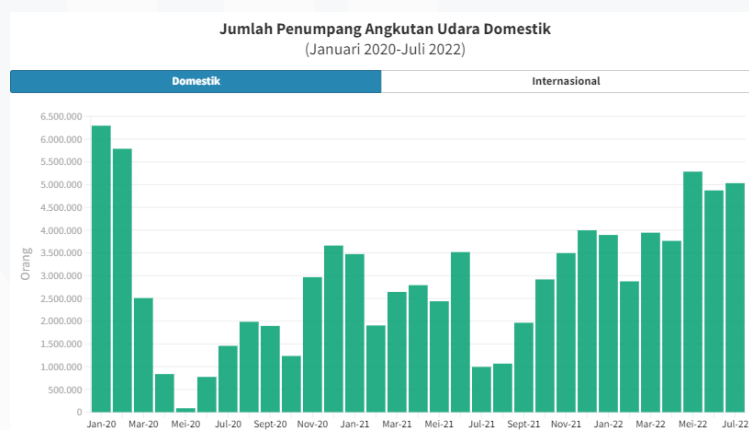
Dengan banyak perubahan yang cepat begitu pula dengan industri penerbangan saat ini sudah memiliki perubahan yang signifikan dibandingkan pada tahun 2020 saat pandemi COVID-19 dengan penerbangan yang saat ini sudah mulai stabil sehingga memiliki dampak yang positif dalam industri *in-flight catering Service* yang merupakan salah satu aspek yang terpenting untuk setiap maskapai penerbangan sebab seseorang jika menggunakan transportasi pesawat mereka akan memperhatikan dari segi makanannya sehingga harus memberikan yang terbaik sehingga dapat menjaga *Brand image* perusahaan.



Gambar 1.1.1 Pengguna Transportasi Udara

Sumber: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penumpang-pesawat-indonesia-mencapai-565-juta-pada-juli-2022>

Berdasarkan data indonesia.id tingkat penggunaan transportasi udara pada tahun 2022 sudah memiliki peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dengan pada bulan juli 2022 mencapai 5,65 juta orang untuk penerbangan domestik dan 621,276 penumpang untuk internasional dengan peningkatan dari jumlah pengguna transportasi udara maka akan berdampak yang positif untuk *inflight catering* di indonesia.



Gambar 1.1.2 Pengguna Transportasi Udara 2016-2022

Sumber: <https://dataindonesia.id/otomotif-transportasi/detail/jumlah-penumpang-pesawat-di-indonesia-melonjak-8496-pada-2022>

Transportasi untuk berpergian salah satunya yang banyak diminati masyarakat indonesia ini menggunakan pesawat sebab dengan waktu yang lebih singkat dan dapat ditempuh dengan jarak yang cukup jauh, oleh karena itu berdasarkan data diatas dapat terlihat pada tahun 2021 yang masih tercatat pada angka 30,07 juta penumpang sedangkan di tahun 2022 memiliki peningkatan yang signifikan mencapai 55,85 juta penumpang sehingga sangat terlihat sudah mengalami pertumbuhan yang sangat baik oleh karena itu industri yang masih memiliki keterkaitan dengan pesawat akan juga membaik seperti *inflight catering* yang termasuk dalam operasional pesawat.

Industri catering di Indonesia saat ini masih menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati di Indonesia serta yang masih menjadi prospek yang baik sehingga saat ini sudah banyak sekali yang bermunculan untuk industri catering saat ini banyak catering untuk kebutuhan wedding, rumah sakit, hingga industri perkantoran serta juga ada untuk industri penerbangan dengan sebutan catering inflight.



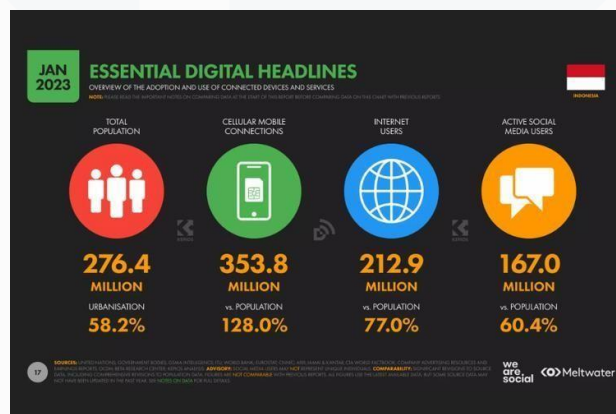
Gambar 1.1.3 Trend industri inflight catering di pasar global inflight

Sumber: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/inflight-catering-market/>

Tren industri catering *inflight* saat ini masih terus meluas dengan meningkatnya maskapai-maskapai baru saat ini yang dapat salah satu menjadi faktor pendorong pertumbuhan pasar *inflight catering* di Indonesia. Saat ini transportasi udara sudah banyak kembali yang beroperasi normal seperti sebelum adanya pandemi COVID-19 sebab berpergian penumpang akan menjadi pendorong utama industri layanan *catering inflight*. Tren pasar global jika diproyeksikan akan terus meningkat dari tahun ketahun pada tahun 2030 industri *catering inflight* ini akan terus bertumbuh mencapai USD 33,73 miliar dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi mencapai 7,2% dari tahun 2023 hingga tahun 2030 oleh karena itu bisnis catering inflight di Indonesia akan terus bertumbuh dan meningkat sebab di Indonesia sendiri maskapai-maskapai

baru akan terus bermunculan sehingga membutuhkan makanan dan minuman untuk di pesawatnya.

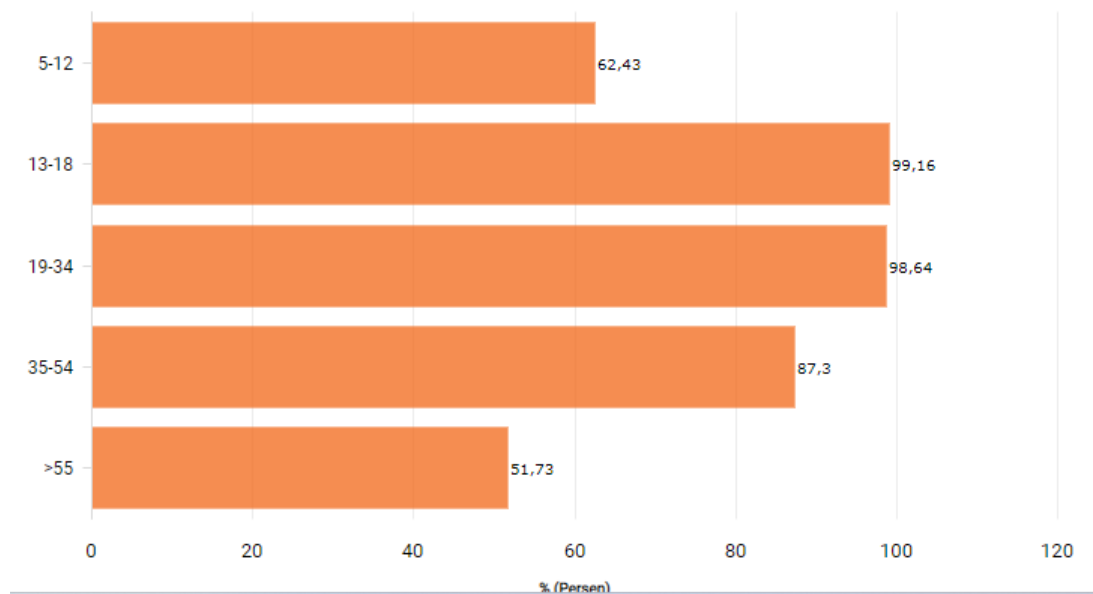
*Catering Inflight* merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam operasi dalam maskapai sebab layanan makanan dan minuman ini dalam pesawat merupakan segmen yang sangat penting yang dimana dapat dilihat dan dinikmati oleh para penumpang secara langsung sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan maskapai tersebut. (Mohd Zahari et al.,2011) Aerofood Indonesia salah satu catering inflight dari Garuda Group yang memiliki jam terbang yang sudah sangat lama dalam industri catering sehingga memiliki pelayanan yang terbaik dan banyak memiliki penghargaan yang didapatkannya dengan banyak mengikuti perkembangan saat ini begitu pula dari sisi penggunaan sosial media hingga website untuk meningkatkan kepercayaan perusahaan terhadap customers sehingga dapat meningkatkan Brand awareness perusahaan.



Gambar 1.1.4 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>

Berdasarkan data dari We Are Social menunjukkan pada tahun 2023, pengguna internet ini di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna internet dan terdapat pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 77.0 % dengan tingkat penggunaan internet di Indonesia saat ini platform yang paling banyak untuk menggunakan *digital marketing* itu sosial media oleh karena itu sosial media menjadi sebuah ujung tombak untuk *digital marketing*, dengan menggunakan sosial media ini akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sebuah produk dengan jangkauan yang lebih luas serta tidak diperlukan anggaran yang lebih besar untuk melakukan pencetakan dan pemasangan serta dengan adanya media internet ini juga dapat membantu untuk meningkatkan *brand awarness* perusahaan sehingga konsumen dapat terus langsung mengingat sebuah brand tersebut.

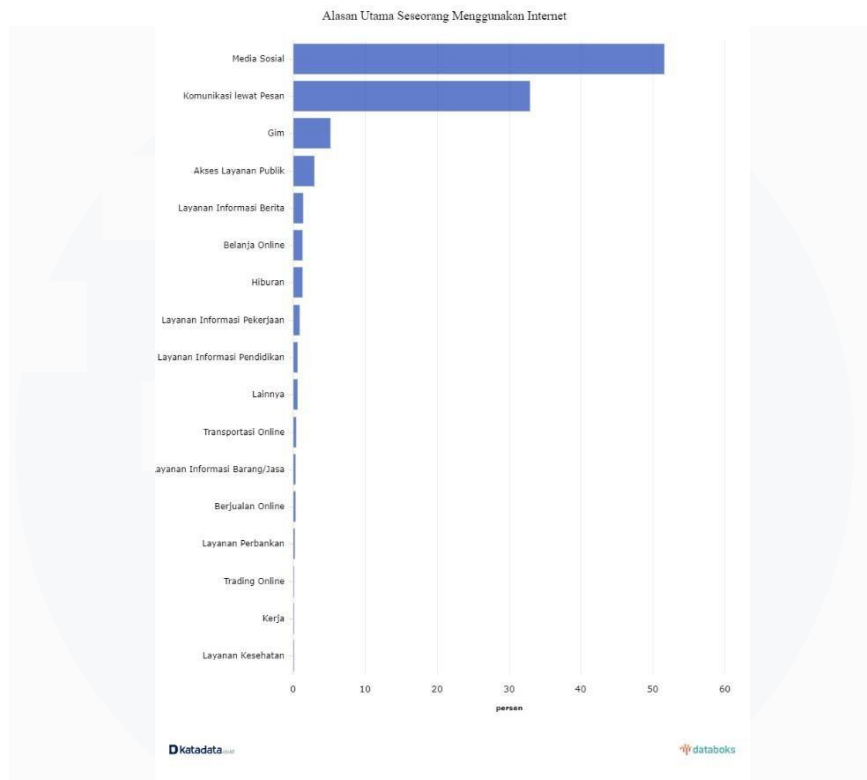


Gambar 1.1.5 Data Pengguna Internet berdasarkan umur

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 pengguna internet dengan berdasarkan umur tertinggi berada di kelompok pada usia 13-18 tahun dengan hampir seluruhnya dari populasi pengguna internet (99,16%) yang terhubung dengan akses internet. Selanjutnya pada usia 19-34 tahun dengan angka 98,64% yang memiliki penetrasi penggunaan internet dan untuk usia 35-54 tahun ini memiliki angka penetrasi penggunaan internet sebesar 87,3% dapat diartikan bahwa saat ini sudah banyak sekali penggunaan internet dari berbagai umur dari yang digunakan untuk belajar hingga bekerja oleh karnanya saat ini pemesaran juga dapat memiliki peluang yang positif untuk menggunakan digitalisasi.

Saat ini banyak sekali informasi didapatkan dari berbagai media tetapi saat ini banyak orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan mengikuti perkembangan zaman sehingga perusahaan juga harus mengikuti perkembangan era digitalisasi untuk memberikan pengetahuan terkait usaha atau aktivitas yang dilakukannya dalam perusahaan oleh karena itu *Digital marketing* merupakan kegiatan yang sifatnya memasarkan suatu brand dengan melalui media digitalisasi agar dapat menjangkau lebih jauh konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif.



Gambar 1.1.6 Alasan Orang Menggunakan Internet

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/13/alasan-utama-orang-indonesia-gunakan-internet-untuk-bermedia-sosial>

Berdasarkan Katadata.com alasan orang untuk menggunakan internet itu untuk menggunakan sosial media dengan angka 51,5% hal ini menjadi salah satu faktor utama bagi perusahaan perusahaan memasarkan produknya menggunakan sosial media dengan adanya sosial media ini dapat mempersingkat waktu dan meningkatkan efektivitas pekerjaan yang ada serta ada sebagai orang 32,9% menggunakan internet untuk menjalin komunikasi lewat pesan hal ini juga dapat dimasukkan ke dalam sisi marketing dari lewat pesan bisa menyapaikan kepada kerabatnya hingga rekan kerjanya terkait hal-hal yang dapat menarik.



**Gambar 1.1.7. Penggunaan Sosial Media Aktif Di Indonesia**

Sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Penggunaan sosial media ini salah satu dari cabang *digital marketing* yang saat ini sudah banyak sekali penggunanya untuk memasarkan suatu produk hingga jasa yang ditawarkannya. Untuk di Indonesia penggunaan sosial media ini sudah mencapai 167 juta orang pada Januari 2023 dalam hal ini dapat dikatakan hampir 60,4% penduduk Indonesia sudah menggunakan sosial media untuk menunjang seluruh aktivitasnya sehari-hari apalagi orang-orang yang bekerja di area perkotaan saat ini. Menurut (Richter & Koch, 2007), Media Sosial adalah sebuah aplikasi atau platform media online yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi dari interaksi, kolaborasi dan berbagi konten dan informasi. Sedangkan Menurut Nasrullah Media sosial merupakan sebuah media yang dapat memungkinkan sebagai penggunanya untuk dapat menunjukkan dirinya untuk saling berinteraksi dan bekerjasama sehingga dapat menjalin komunikasi dengan pengguna yang lainnya dengan bentuk yang virtual (Nasrullah, 2015)

Menurut Andrew Sweatman (2019) *Digital Marketing is the use of digital platforms and technologies to market goods and services*. Dapat diartikan bahwa



pemasaran digital merupakan bentuk memasarkan produk dengan platform serta teknologi yang memadai seperti internet dan melalui media website.

Peran digital marketing adalah membuat konten untuk media sosial, mengelola website untuk meningkatkan Brand awarness untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat dengan mempertimbangkan konten yang sesuai sehingga dapat banyak dinikmati oleh masyarakat sehingga dibutuhkan kreativitas yang baik untuk membuat konten serta pres release untuk perusahaan dan dapat dipahami oleh masyarakat dan audiens.

Dalam program magang ini di Aerofood Indonesia sebagai penulis memiliki kesempatan untuk belajar dalam bidang digital marketing sehingga memiliki tanggung jawab dalam pengembangan perusahaan ke depannya dengan melalui media digitalisasi seperti media sosial, website hingga advertising lainnya dengan maksud untuk menarik minat pelanggan untuk melihat konten yang dibuat.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Tujuan magang ini dilakukan penulis untuk memenuhi kewajiban akademik dengan mengikuti MBKM Magang Merdeka yang dapat dikonversi menjadi 20 sks yang merupakan prasyarat wajib untuk lulus dari Universitas Multimedia Nusantara. Penulis memiliki kewajiban untuk menyelesaikan magang selama 100 hari kerja yang bertujuan untuk mengimplementasikan hasil teori-teori yang telah didapatkan di perkuliahan untuk masuk ke dunia kerja yang sebenarnya dan dapat berpartisipasi di PT. Aerofood Indonesia untuk melaksanakan praktek di kerja nyata.

### **1.2.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dilakukannya magang di PT. Aerofood Indonesia sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi prasyarat kelulusan yang wajib

2. Mendapatkan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang dapat dapat diimplementasikan untuk dunia kerja yang akan datang
3. Mempelajari sistem kinerja digital marketing secara nyata di PT.Aerofood Indonesia.
4. Memperbanyak serta mengumpulkan ilmu dan pengalaman kerja sehingga dapat meningkatkan keterampilan diri sehingga dapat bertanggung jawab atas kinerja yang diberikannya.
5. Mendapatkan mentor dan relasi yang tepat dan berpengalaman dalam bidang digital marketing sehingga dapat menambah ilmu dan pengalaman yang langsung.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Program Magang ini berlangsung pada:

1. Periode Kerja Magang : 1 Februari 2023 – 20 Juni 2023
2. Waktu Kerja : 07.00 – 17.00 ( Jika terdapat Lembur Lebih dari jam 17.00)
3. Hari Kerja : Senin - Jumat
4. Tempat : PT. Aerofood Indonesia
5. Posisi : Digital Marketing Internship

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan kerja Magang**

Penulis melakukan kegiatan kerja magang dengan melalui beberapa tahapan dari proses awal pelamaran hingga akhir diterima oleh perusahaan, berikut ini tahapan yang dilalui penulis untuk melaksanakan kegiatan magang:

1. Tahap pengajuan magang kepada perusahaan, penulis melakukan input data informasi perusahaan yang menjadi tempat tujuan magang pada website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) kemudian website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) mengeluarkan surat *cover letter* pada 15 januari 2023 dengan mengirimkan surat permohonan magang atau *cover letter* yang

dikeluarkan oleh website Merdeka.umn.ac.id, penulis menyerahkan surat kepada Aerofood Indonesia tanggal 16 januari 2023. Kemudian Aerofood indonesia memberikan balasan atas surat *cover letter* yang diberikan dengan balasan berupa *accept letter* yang menentukan bahwa penulis diterima untuk melakukan magang di Aerofood Indonesia pada tanggal 1 Februari 2023 – 20 Juni 2023.

2. Tahap pelaksanaan magang, pada tahap ini penulis telah mendapatkan persetujuan untuk magang dan ditempatkan dalam department corporate affair dengan divisi *marketing communication* dalam posisi *digital marketing*, dalam hari pertama magang penulis diberikan informasi untuk area lingkungan kerja dan pengenalan perusahaan serta tata tertib dan waktu bekerja yang harus diikuti selama magang di Aerofood Indonesia.
3. Tahap akhir yaitu pembuatan karya tulis dengan bentuk laporan dari aktivitas magang yang telah dijalankan selama februari hingga juni, karya dari penulis yang berisi data perusahaan dan aktivitas yang dilakukan selama magang. Dengan pengumpulan karya tulis ini menjadi sebuah syarat kelulusan sebagai penulis sehingga disusun dengan sebaik-baiknya.