



UMMN

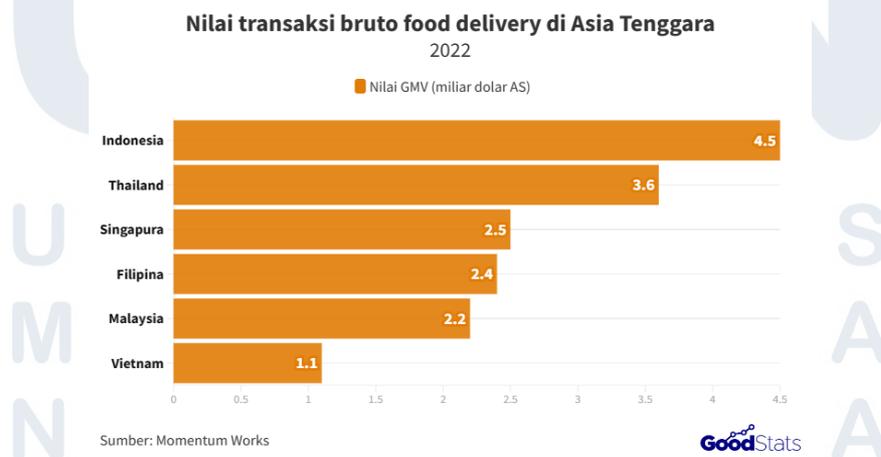
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir pada koran online Kompas.com menyatakan bahwa era digital semakin hari terus berkembang didukung dengan canggihnya teknologi yang mengikuti. Menurut Kominfo (2021) Sejak masa pandemi COVID-19 di tahun 2020 silam, membuat semua orang di dunia berbondong-bondong memanfaatkan teknologi digital, termasuk media sosial. Menurut Lewis, B.K (2010) Media sosial merupakan sebuah wadah yang terhubung jaringan internet, dimana memungkinkan penggunanya dapat menunjukkan dirinya di khalayak umum, dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerjasama dengan pengguna lainnya secara online atau virtual. Dikutip dari liputan6, Indonesia merupakan salah satu contoh nyata, dimana hampir semua kebutuhan baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder dilakukan secara online, seperti bimbil, *online class*, membeli pakaian, dan lainnya yakni terdapat kenaikan sebanyak 9% dari 26% menjadi 35% pengiriman barang selama pandemi. Terutama aktivitas dalam memesan makanan secara online di Indonesia sehingga menjadi gaya hidup yang sekarang terus dijalani. Hal ini dapat dibuktikan oleh data di bawah ini yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki angka transaksi *food delivery* tertinggi. Berikut datanya.



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto Food Delivery di Asia Tenggara.

Sumber: GoodStats

Menurut Santoso (2017) Salah satu kegunaan lainnya dari sosial media yakni untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk menciptakan sebuah kesadaran terhadap merek. Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media akan memberikan pengaruh pada faktor eksternal terhadap persepsi konsumen dan minat beli konsumen, persepsi konsumen terhadap sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Menurut Tsitsi (2013) mengatakan bahwa sosial media dianggap sebagai tempat yang sangat tepat karena dapat menjangkau pasar secara luas dalam waktu yang singkat dengan mendorong orang-orang ikut berpartisipasi. Tetapi, melakukan kegiatan pemasaran secara online juga dibutuhkan pengaturan dalam menyusun strategi *target market*, *segmentation*, dan *positioning* agar pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan maksimal. Menurut Manap (2016:5) pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dalam menentukan harga, menentukan proses pengolahan produk, tempat promosi dan pendistribusian, sekaligus sebagai proses sosial dan pengaturan dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut Kementerian Kesehatan (Kemenkes) RI dr. Siti Nadia Tarmidzi, M.Epid (2022) mengatakan kasus pandemi COVID-19 telah mereda atau membaik, dimana banyak sekali kegiatan yang kembali beraktivitas secara normal walaupun masih *hybrid* (50% *Work From Office* dan 50% *Work From Home*). Aktivitas jual-beli secara tatap muka semakin ramai, belajar-mengajar kembali normal, kegiatan perkantoran, begitupun dengan tempat makan kuliner kini telah kembali normal. Situasi ini dimanfaatkan oleh PT. Dapur Awan Yumindo (Yummy Corp) untuk memperluas kerja sama dengan perusahaan dan membantu mengelola outlet makanan baik di perkantoran, sekolahan, maupun mall.

Yummy Corp merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penyedia fasilitas makanan dan pelaku pendukung UMKM kuliner secara online. Tak hanya bergerak secara online saja, Yummy Corp kini mengembangkan sayap bisnisnya sebagai penyedia fasilitas makanan secara offline kepada klien perusahaannya atau

bisa disebut sebagai Yummy Cater. Yummy Cater merupakan bisnis unit yang berfokus untuk memberikan layanan manajemen kafe dan outlet yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yang ada di Indonesia yang bekerja sama (B2B) atau *business to business*. Dalam membentuk kerja sama yang baik agar dapat mencapai tujuan, Yummy Corp berusaha memastikan bahwa fasilitas makanan yang disediakan dapat diberikan dengan baik melalui kualitas rasa, pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan untuk karyawan dan pelanggan. Yummy Corp juga berusaha untuk selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produk menu makanan dengan memberikan variasi menu makanan, baik dalam kurun waktu harian maupun mingguan. Selain itu, adapun cara lain yang dilakukan Yummy Corp dalam menjalankan bisnis unit ini ialah menggunakan suatu teknik pemasaran melalui penulisan naskah, sebuah kata ataupun kalimat yang bersifat membujuk audiens agar dapat tertarik atau mempercepat dalam pengambilan keputusan membeli. Penulisan naskah yang dimaksud akan dituangkan melalui promosi iklan yang akan muncul di setiap kafe dan outlet perusahaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing outlet perusahaan. Penulisan naskah ini disebut juga sebagai *copywriting*.

Diambil dari laman *American Writers and Artist Institute (AWAI)* *Copywriting* merupakan metode menulis naskah pemasaran dan promosi yang membujuk, memberikan dorongan, dan ajakan kepada seseorang untuk dapat melakukan beberapa bentuk respons, seperti melakukan pembelian, menyumbang, menyebarluaskan kembali informasi yang di dapat, hingga membuat seseorang berinteraksi dengan penjual. Menurut Agustrijanto (2001), *copywriting* memiliki peran penting dalam membuat suatu karya iklan atau komunikasi pemasaran yang kaya akan pesan-pesan penjualan yang menarik. Teknik menulis naskah pemasaran ini dilakukan oleh Yummy Corp secara merata di seluruh outlet perusahaan sesuai dengan kebutuhan klien perusahaan, seperti promo hari valentine, menu khusus hari raya lebaran, menu khusus hari kemerdekaan, dan kampanye iklan potongan harga apabila membawa botol minum pribadi yang dapat menarik perhatian lebih dari karyawan atau pelanggan perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui

promo atau campaign apa yang sedang berjalan sehingga mempengaruhi niat beli konsumen. *Copywriting* yang diimplementasikan oleh Yummy Corp juga bukan hanya untuk pemasaran saja, tetapi juga untuk memberikan informasi layanan dan petunjuk, seperti konsumen dapat melakukan *scan barcode* untuk melihat menu atau *scan barcode* untuk memberikan *feedback* layanan, petunjuk bahwa hanya menerima pembayaran melalui *e-wallet* atau QRIS, dan petunjuk membuang sampah makanan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk arahan sekaligus informasi yang diberikan kepada konsumen ketika berada atau melakukan pembelian di outlet perusahaan setempat.

Kegiatan pemasaran penulisan naskah ini dilakukan oleh divisi *Brand Management* di bawah departemen *Growth* yakni departemen yang membantu ekspansi merek yang sudah ada untuk dapat lebih berkembang lagi, dan juga memelihara brand tersebut. Posisi ini sangat penting dan dibutuhkan perusahaan untuk mengidentifikasi juga memberikan differensiasi atau pembeda pada setiap brand outlet perusahaan. Selain itu, dengan adanya pengelolaan brand di divisi ini juga bisa membantu memperbaiki persepsi konsumen terhadap setiap outlet perusahaan yang dikembangkan dengan *copywriting* desain kolateral iklan.

Yummy Corp juga merupakan perusahaan yang terafiliasi oleh ISMAYA GROUP dengan pengalaman kuliner atau *food & beverages* lebih dari 15 tahun. Yummy Corp selalu berusaha mendengarkan dan mengerti kebutuhan klien, memaksimalkan inovasi dengan minimum budget berapapun, menggunakan kualitas premium, seperti rasa dan bahan makanan yang digunakan, dan standar operasional yang tinggi dilengkapi dengan sertifikasi internasional. Melalui penjelasan di atas, hal tersebutlah yang menjadi alasan penulis untuk dapat mengembangkan potensi dan pengetahuan penulis terhadap dunia pemasaran, khususnya pada bagian *copywriting* ke dalam lingkungan yang lebih profesional sesuai dengan latar belakang pendidikan penulis yakni peminatan *marketing* (pemasaran) sehingga dapat diaplikasikan dengan baik di Yummy Corp.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara yang mengambil program studi sarjan (S1) dan bersifat wajib untuk diikuti oleh seluruh mahasiswa. Penulis mengikuti praktik kerja magang di Yummy Corp dengan maksud sebagai berikut.

1. Menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam dunia kerja atau dunia profesional pada bidang marketing yakni bidang yang dijalani penulis sebagai brand management di sebuah perusahaan sesuai dengan minat penulis.
2. Memberikan kontribusi terbaik penulis sebagai Brand Management Internship di PT. Dapur Awan Yumindo (Yummy Corp) untuk membantu menjalankan dan menyelesaikan kegiatan di departemen *Growth* bagian *Brand Management Intern*.
3. Mencoba mengimplementasikan secara nyata ilmu yang didapat selama dunia perkuliahan kepada PT. Dapur Awan Yumindo.

1.2.2 Tujuan Praktik Kerja Magang

Tujuan penulis mengikuti praktik kerja magang di PT Dapur Awan Yumindo yaitu sebagai berikut.

1. Memenuhi mata kuliah Internship sebagai salah satu syarat kelulusan S1 yang ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menambah pengalaman kerja di dunia kerja nyata di bawah bimbingan PT Dapur Awan Yumindo sebagai Brand Management Internship.
3. Membantu penulis memperluas relasi dalam dunia kerja, serta memperluas wawasan penulis tentang hal-hal dalam dunia kerja yang belum pernah diketahui sebelumnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awal bulan November 2022, penulis mulai menyusun persiapan karir dalam menghadapi dunia kerja dengan membuat akun linkedin dan membangun *personal branding* di platform yang tepat. Kemudian, pada awal Desember 2022, penulis mendapatkan pesan dari Human Capital Yummy Corp bahwa perusahaan mereka sedang mencari posisi *brand management intern*. Pada saat itu, beliau menganggap bahwa kualifikasi yang penulis miliki sudah sesuai dengan yang dibutuhkan dan karena penulis merasa bahwa kesempatan tidak akan datang dua kali. Maka, penulis memanfaatkan peluang ini dan menerima tawaran tersebut untuk melanjutkan proses rekrutmen yang sebenarnya. Penulis mulai menjalankan proses rekrutmen mulai dari mengirimkan CV, *Interview* dengan HRD, *Interview* dengan User, dan mengikuti psikotes dan tes koran. Setelah proses rekrutmen selesai, penulis mendapatkan email bahwa akan mengikuti proses “*Onboarding*” atau *Company Profile* dengan *Human Capital* di cabang kantor Kemang, Jakarta Selatan pada 14 Desember 2022. Di sana, penulis mendapatkan informasi mengenai pengenalan struktur organisasi perusahaan, budaya perusahaan, tujuan perusahaan, dan departemen yang ada di perusahaan. Setelah itu, penulis diarahkan untuk mengerjakan post test dan melakukan aktivasi akun kerja. Selesaiannya, penulis langsung dihubungi oleh supervisor langsung untuk mulai melakukan magang keesokannya di kantor BSD, Tangerang Selatan.

Terhitung sejak tanggal 14 Desember 2022, penulis resmi mulai menjalankan praktik kerja magang hingga tanggal 15 Maret 2023 yang kemudian diperpanjang hingga tanggal 15 Mei 2023. Penulis juga langsung melakukan registrasi Magang Kampus Merdeka melalui website merdeka.umn.ac.id dan menjalankan tahapannya mulai dari mengikuti bimbingan magang, mengisi laporan kerja magang harian, membuat laporan magang, menyelesaikan praktik kerja magang, dan mengikuti sidang praktik kerja magang,

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Pada laporan magang ini terdapat sistematika penulisan laporan praktik kerja magang yang berjudul “Peranan *Copywriting* Dalam Pengelolaan *Corporate Branded Outlet* di Yummy Corp” yang terdapat 4 bab dengan penjelasan sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi tentang uraian latar belakang dilakukannya praktik kerja magang, maksud dan tujuan praktik kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang, dan sistematika penulisan laporan magang di PT Dapur Awan Yumindo.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, berisi tentang penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dan jenis perusahaan yang diikuti dengan landasan teori yang berkaitan dengan laporan praktik kerja magang.

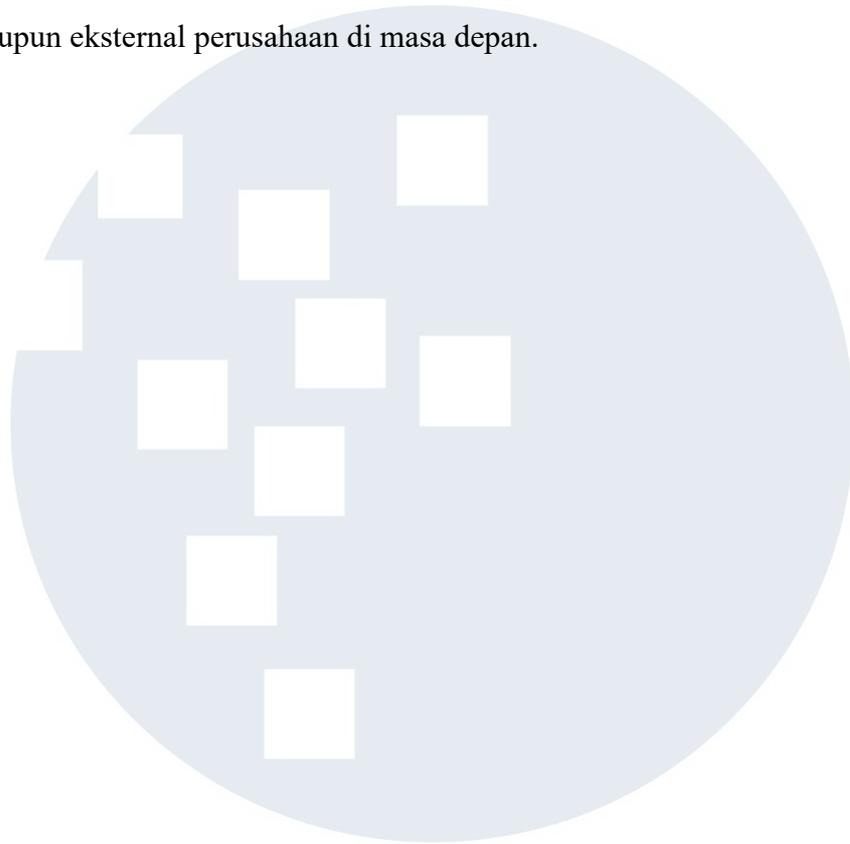
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, berisi tentang keseharian penulis dalam menjalankan proses pelaksanaan praktik kerja magang, berupa peran dan kedudukan penulis di perusahaan, daftar pekerjaan yang dilakukan selama menjalani praktik kerja magang, kendala yang dihadapi selama menjalankan praktik kerja magang yang disertai dengan solusi dari kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi tentang kesimpulan yang di dapat selama menjalani praktik kerja magang dan landasan teori yang diperoleh dalam dunia perkuliahan. Selanjutnya, penulis juga memberikan saran yang ditujukan untuk kampus dan perusahaan dengan harapan dapat membantu PT Dapur Awan Yumindo untuk

meningkatkan performa perusahaan dan juga bermanfaat baik secara internal maupun eksternal perusahaan di masa depan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA