

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya berbagai produk *brand* makanan dan minuman di Indonesia saat ini bukanlah suatu hal yang baru atau asing. Justru, kini sudah terdapat banyak sekali *brand* yang bergerak dalam industri *Foods and Beverages* (Makanan dan Minuman) mulai dari produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), hingga produk dari *brand* ternama sekalipun.

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2023

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)														
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan														

Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan via www.dataindustri.com atau whatsapp ke 0811-924-397

Sumber: Data Industri Research, diolah dari - akan diinformasikan pada file data yang dikirim -

PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

*Kuartal 1 2023, pertumbuhan terhadap PDB industri makanan dan minuman pada kuartal 1 2022 yang sebesar 195.754,2 miliar rupiah

DATA INDUSTRI
RESEARCH



(Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Sektor Industri Makanan dan Minuman di Indonesia pada Periode 2011 hingga 2023)

Sumber: Data Industri Research (2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa adanya pertumbuhan yang cukup signifikan terkait industri makanan dan minuman di Indonesia sejak tahun 2011 hingga 2023. Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang. Artinya, memang ada jaminan yang cukup positif bagi suatu perusahaan untuk memulai usaha bisnisnya dalam bidang makanan dan minuman.

Eksistensi produk *brand* makanan dan minuman tersebut juga tentu menjadi suatu tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan agar produk yang dijual akan tetap bertahan di kalangan masyarakat.

Menurut Kotabe dan Hofmann (2015), sebuah *brand* harus memiliki identitas yang kuat dengan cara melakukan sebuah proses yakni pencarian motivasi, mendefinisikan karakteristik serta keunggulan dari *brand* yang dimiliki untuk menciptakan sebuah keuntungan bagi *brand* itu sendiri. Dunn, Gilbert, dan Wilson (2011) juga turut menyimpulkan bahwa sebuah *brand* membutuhkan sebuah “*engagement*” dari sumber manapun guna meningkatkan “*experience*” dari *brand* tersebut. Ditinjau lebih lanjut melalui sebuah jurnal yang bertajuk “*The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust*”, disimpulkan bahwa untuk meraih kesuksesan, sebuah “*brand*” harus mampu menciptakan sebuah “*trust*” dari *customer*, yang tentunya memerlukan sebuah proses panjang untuk meraih kepercayaan tersebut. (Sivan, 2019).

Adanya proses pencarian motivasi yang disampaikan oleh Kotabe dan Hofmann (2015), yang dilanjutkan dengan kesimpulan terkait proses pembentukan “*engagement*”, hingga menciptakan sebuah *trust*, tentu membutuhkan sebuah proses yang panjang. Sebuah perusahaan tentu akan sangat sulit untuk mencapai proses tersebut apabila tidak ada orang yang terlibat di dalamnya.

Untuk itu diperlukan kehadiran seorang *brand executive* di dalam suatu perusahaan untuk menjaga, mempertahankan, sekaligus meningkatkan nilai serta posisi suatu *brand* bagi perusahaan tersebut. Lantas, mengapa harus seorang *brand executive*?

Jika dilihat lebih lanjut melalui buku yang berjudul “*Strategic Brand Management*” yang ditulis oleh Richard, Larry, dan Simon (2015, 3rd Edition), terdapat sebuah pernyataan yang menunjukkan bahwa sebuah *brand* perlu melakukan penataan (*management*) agar tetap stabil, dan konsisten mencapai tujuan dari *brand* tersebut. Untuk itu, dibutuhkan seseorang yang memahami, dan mengerti tentang *brand* yang dikerjakan (Richard, 2015). Orang yang memahami tentang *brand* serta memiliki kemahiran di bidangnya, maka akan disebut sebagai seorang “*specialist*” yakni seseorang yang dipercaya mampu memberikan efek benefit atau keuntungan bagi *brand* atas kemampuannya (Simon, 2015).

Dalam praktiknya di PT Foods Beverages Indonesia, seseorang yang berperan dalam memegang kendali sebuah *brand* disebut dengan “*Brand Executive*”, yang dalam ruang lingkup kerjanya sesuai atau sejalan dengan beberapa kesimpulan yang ditemukan oleh Penulis di beberapa sumber.

PT. Foods Beverages Indonesia menjadi salah satu contoh perusahaan yang memiliki berbagai produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada masyarakat. Mulai dari jajanan khas Jepang dan Korea, makanan berat, hingga minuman teh dan susu kekinian yang kini sudah dengan mudah dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Dengan adanya berbagai *brand* makanan dan minuman yang dimiliki oleh PT. Foods Beverages Indonesia, tentu peran *brand executive* akan memiliki peran penting untuk mendukung aktivitas promosi, pemasaran, hingga kredibilitas serta citra *brand* perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan praktiknya, untuk mengetahui dan memahami seberapa penting posisi *brand executive* bagi suatu perusahaan.

Dalam proses magangnya, penulis akan dilibatkan secara langsung untuk meningkatkan kualitas *brand* melalui aktivitas campaign atau event yang dirancang, serta mengunggah dan menyebarkan materi promosi kepada khalayak secara luas, hingga terlibat aktif dalam membuat dan mengirimkan *brief email* secara langsung kepada seluruh outlet atau cabang *store* yang tersebar di Indonesia, hingga menayangkan materi promosi di berbagai kanal milik perusahaan (*Internal Channel*) ataupun milik pihak luar (*External Channel*) berupa TV Mall, Videotron, hingga akun sosial media milik mall.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Brand Executive* di PT Foods Beverages Indonesia. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja dan aktivitas *Brand Executive* di PT. Foods Beverages Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *brand campaign* dan event di PT Foods Beverages Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan sebagai berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 3 Juli 2023 hingga 2 Januari 2024 dengan total durasi 765 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting dan onsite (tatap muka).
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 130 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 28 Juli 2023 yang diberikan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Brand Executive Intern* pada Departemen Marketing di PT. Foods Beverages Indonesia.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Brand Manager, yaitu Irene Melia Puspita selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Novaldy Prawhesmara, S.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan offline (*on-site*) dan ZOOM Meetings.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A