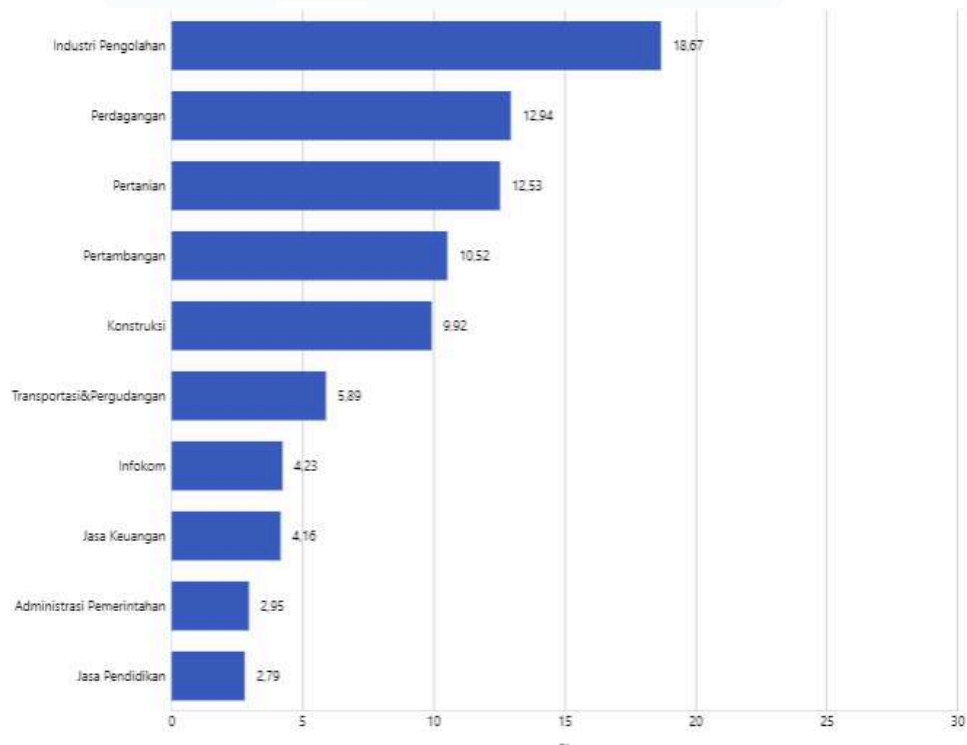


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

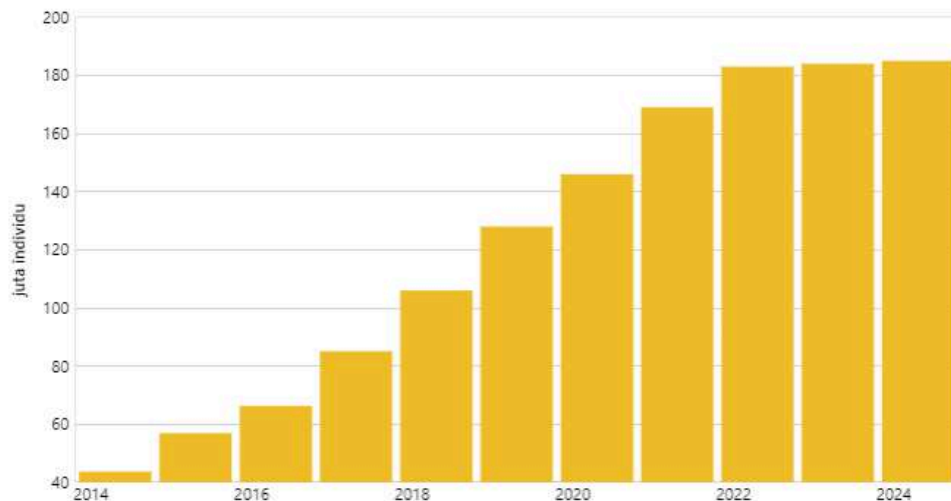
Industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia terus berkembang pesat. Menurut Gabungan Produsen Makanan dan Minuman (GAPMMI), industri mamin nasional diprediksi meningkat 7% di tahun 2024. Oleh karena itu, banyak dari pelaku usaha di bidang *food and beverage* kian bersaing dalam menciptakan produk dan pelayanan yang kompetitif di industri makanan dan minuman. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri kuliner berkontribusi hingga 34% terhadap PDB di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.1. Sektor utama penopang ekonomi Indonesia tahun 2023

Sumber: Databoks

Berdasarkan Gambar 1.1, diketahui bahwa sektor utama penopang ekonomi di Indonesia pada tahun 2023 adalah industri pengolahan. Berdasarkan data dari BPS, sektor ini telah menyumbang 18,67% atau sekitar 3.900,1 triliun terhadap PDB Indonesia pada tahun 2023, di mana industri makanan merupakan salah satu industri yang termasuk dalam sektor ini. Keberagaman bisnis kuliner di Indonesia membuat konsumen memiliki banyak pilihan tempat makan dan semakin selektif dalam memilih tempat kuliner yang menarik untuk dikunjungi. Maka dari itu, diperlukan adanya *platform* yang memungkinkan konsumen dalam mencari tempat makan dengan mudah dan memiliki informasi yang lengkap.



**Gambar 1.2. Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 menurut We Are Social**  
**Sumber: Databoks**

Di era modern ini, penggunaan internet dan jasa layanan digital yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari memiliki permintaan yang cukup tinggi. Berdasarkan survei *We Are Social*, 185 juta masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna internet di bulan Januari 2024. Kemudian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperbarui data bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada bulan Februari 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, atau sekitar 79.5% dari total populasi yang berjumlah 278.696.200 jiwa penduduk. Hal ini menunjukkan

tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia dan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital.

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah membuka peluang baru di berbagai bidang, termasuk dalam hal kuliner. Salah satu contoh nyatanya adalah kemunculan aplikasi yang dimiliki oleh PT *Online Media Guna* yaitu PergiKuliner. PergiKuliner merupakan sebuah aplikasi dan situs direktori yang membantu pengguna untuk memberikan dan melihat rekomendasi restoran serta menyediakan informasi-informasi lainnya yang tentunya berkaitan seperti *rating*, *review*, menu, *range* harga, dan lokasi restoran.

Sebagai aplikasi direktori dan *review* tempat makan nomor satu di Indonesia, PergiKuliner tentunya memiliki berbagai strategi pemasaran yang baik agar terus dapat bertahan di pasar pengguna digital masyarakat Indonesia. Sebagai seorang individu dengan minat yang besar terhadap dunia kuliner dan pemasaran, penulis selalu mencari peluang untuk memperluas pengetahuan dan pengalaman di kedua bidang tersebut. Ketika mengetahui tentang program magang di PergiKuliner, *platform* direktori kuliner terdepan di Indonesia, penulis merasa bahwa ini adalah kesempatan yang baik untuk menggabungkan minat saya dan berkontribusi pada perusahaan ini.



Gambar 1.3. *Integrated Marketing Communications*

Sumber: hitechnectar.com

Dalam praktik kerja magang di PT *Online Media Guna* (PergiKuliner), penulis berada pada posisi *Marketing Communications Intern*. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communications*) merupakan cara perusahaan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun teori *Integrated Marketing Communications* yang merupakan salah satu mata kuliah Manajemen yang telah dipelajari oleh penulis, yakni sebuah konsep atau strategi yang menyatukan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, *public relations*, promosi penjualan, dan pemasaran digital, untuk menyampaikan pesan yang terpadu, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong; 2005). Pengetahuan yang telah diperoleh selama berkuliah dan pengalaman magang di PergiKuliner telah memberikan penulis pemahaman yang mendalam mengenai peran *Marketing Communications* dalam sebuah perusahaan, sehingga penulis dapat menyusun laporan magang berjudul “**Peran *Marketing Communications* pada PT *Online Media Guna* (PergiKuliner)**”.

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

### **1.2.1. Maksud Kerja Magang**

Maksud penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT *Online Media Guna* adalah sebagai salah satu syarat wajib kelulusan Sarjana Strata 1 (S1) Manajemen di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Sehingga, untuk memenuhi syarat wajib tersebut, penulis bermaksud untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dan mempraktikkannya secara nyata sebagai *Marketing Communications Intern* di PT *Online Media Guna* (PergiKuliner).

### **1.2.2. Tujuan Kerja Magang**

Tujuan praktik kerja magang yang dilakukan penulis di PT *Online Media Guna* adalah sebagai berikut.

1. Mendapatkan pengalaman praktis dan pemahaman mendalam tentang tugas dan tanggung jawab di bidang *Marketing* dalam lingkungan kerja nyata.
2. Mempraktikkan teori dan konsep yang dipelajari di perkuliahan mengenai *Marketing* dan Manajemen dalam situasi kerja aktual.
3. Meningkatkan keterampilan teknis (*hard skills*) dan keterampilan interpersonal (*soft skills*) melalui pengalaman langsung di bidang *Marketing*.
4. Memenuhi syarat kelulusan Strata 1 (S1) Manajemen dengan peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara.

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

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

Penulis melaksanakan kerja magang secara *Work from Office* (*WFO*) dari hari Senin hingga Jumat. Waktu pelaksanaan praktik kerja

magang ini dilakukan dari bulan Januari - April 2024 dengan minimal jam kerja 640 jam sebagaimana yang telah ditentukan untuk program Kampus Merdeka Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

Berikut adalah data pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis.

Nama Perusahaan	: PT <i>Online</i> Media Guna (PergiKuliner)
Bidang Usaha	: <i>Food Discovery</i>
Waktu Pelaksanaan	: Januari - April 2024
Hari Kerja	: Senin - Jumat
Posisi Magang	: <i>Marketing Communications Intern</i>
Alamat Perusahaan	: Jl. Dr. Muwardi I B No.15A 9, RT.9/RW.4, Grogol, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat

### 1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang telah dilakukan penulis dari tahap awal hingga tahap akhir dalam menyelesaikan praktik kerja magang adalah sebagai berikut.

#### 1. Tahap Pengajuan

- a. Penulis mendapatkan informasi dibukanya lowongan kerja magang di PergiKuliner (PT *Online* Media Guna) melalui *platform* Jobstreet. Kemudian penulis membaca deskripsi lowongan kerja dan memastikan pekerjaan sesuai dengan tujuan kerja magang penulis.
- b. Penulis menyiapkan Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio yang digunakan untuk melamar pekerjaan sebagai *Marketing Communications Intern* di PergiKuliner.

- c. Penulis melamar pekerjaan melalui aplikasi Jobstreet dengan mengirimkan CV dan Portofolio yang telah disiapkan.

## 2. Tahap Rekrutmen

- a. Penulis menerima *e-mail* dari PergiKuliner bahwa penulis telah lolos tahap *screening* CV dan mengundang penulis untuk melakukan wawancara secara langsung sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
- b. Penulis melaksanakan wawancara secara langsung di kantor PergiKuliner pada tanggal 12 Januari 2024, membahas *job description* dengan lebih jelas serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan praktik kerja magang.
- c. Penulis menerima *e-mail* berisikan pemberitahuan hasil wawancara dan surat penerimaan bahwa penulis dinyatakan diterima sebagai *Marketing Communications Intern* di PergiKuliner, dan dapat melakukan praktik kerja magang mulai dari tanggal 16 Januari 2024.

## 3. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 4 bulan, dari tanggal 16 Januari hingga 15 Mei 2024 sebagai *Marketing Communications Intern*.
- b. Sistem kerja magang yang dilakukan penulis di PergiKuliner adalah secara *Work from Office* (WFO) dari hari Senin hingga Jumat setiap minggunya di kantor PergiKuliner yang berlokasi di Grogol, Jakarta Barat.
- c. Penulis memulai praktik kerja magang perdana di PergiKuliner di tanggal 16 Januari 2024, di mana penulis

mendapatkan informasi untuk mengenal perusahaan lebih dalam, serta informasi lainnya yang berkaitan mengenai tugas-tugas yang akan dilaksanakan.

- d. Proses pendaftaran magang penulis dilakukan melalui website Kampus Merdeka UMN, yaitu [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
- e. Setelah menyelesaikan pendaftaran, penulis memulai aktivitas magang dengan mengisi *Daily Task* di *website* Kampus Merdeka UMN setiap harinya.
- f. Penulis mengikuti bimbingan dengan dosen pembimbing, serta menyusun laporan magang sebagai persiapan untuk sidang magang menjelang.

#### **1.4.Sistematika Penulisan**

Laporan kerja magang ini tersusun atas empat bab yang saling terkait dan memiliki fungsi masing-masing, sehingga menghasilkan laporan yang jelas, lengkap, dan sistematis. Struktur penulisan ini sesuai dengan Panduan Kerja Magang Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah struktur penulisannya:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang dengan membahas fenomena yang terjadi yang melatarbelakangi alasan penulis memilih perusahaan dalam pelaksanaan praktik kerja magang. Penulis juga menjabarkan maksud dan tujuan kerja magang, serta waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini, penulis membahas gambaran umum tentang perusahaan PergiKuliner, meliputi sejarah singkat perusahaan yang mencakup logo, produk, dan informasi perusahaan, visi dan misi, hingga struktur organisasi yang ada pada PT *Online Media Guna* (PergiKuliner).



### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini, penulis membahas tugas atau pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung secara rinci beserta dengan bukti pekerjaan yang telah dilakukan. Penulis juga menjelaskan kedudukan dan koordinasi pada perusahaan, dan menjelaskan kendala yang dialami selama magang serta solusi atas kendala yang dialami.

### **BAB IV SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis membahas kesimpulan mengenai praktik kerja magang di PT *Online Media Guna* (PergiKuliner), serta memberikan saran bagi perusahaan, mahasiswa, maupun universitas yang dapat bermanfaat di masa mendatang.