

BAB I

PENDAHULUAN

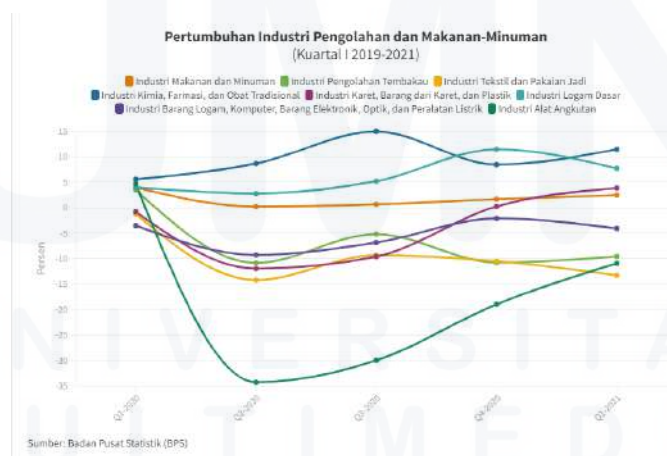
1.1. Latar Belakang

Dalam era yang terus berkembang ini, teknologi telah mengubah cara hidup kita secara drastis. Semua orang harus bisa beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan. Terutama bagi mereka yang sedang berada dalam usia produktif, mereka berusaha keras untuk mencapai kesuksesan dalam kehidupan mereka. Setiap orang memiliki tanggung jawab yang harus mereka laksanakan dan mereka berusaha semaksimal mungkin untuk menjalankannya. Berdasarkan data dari Kominfo (2020), “Hasil Sensus Penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh BPS mencatat bahwa mayoritas penduduk Indonesia terdiri dari generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan generasi milenial, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Generasi Z menyumbang sekitar 27,94 persen dari total populasi, sedangkan generasi milenial menyumbang sekitar 25,87 persen. Kedua generasi ini merupakan bagian besar dari kelompok usia yang produktif, yang memiliki potensi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.”

Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah meningkatnya konsumsi rumah tangga. Di antara berbagai industri yang sedang berkembang pesat, terdapat industri makanan dan minuman yang memiliki peran yang signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,54 persen dari tahun 2020 hingga 2021, dengan total nilai mencapai Rp775,1 triliun. Pada tahun 2021, produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional mencapai Rp1,12 kuadriliun berdasarkan harga berlaku (ADHB). Nilai tersebut menyumbang sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas dan 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan *food and beverage*, yang bergerak di industri makanan dan minuman, harus mampu bersaing dan meningkatkan kinerja serta kualitas produknya agar tetap maju. Meskipun persaingan bisnis menjadi semakin ketat, prospek perusahaan ini di masa sekarang dan masa depan terlihat menguntungkan karena permintaan masyarakat terhadap produk-produknya. Industri *food and beverage* juga dianggap relatif tahan terhadap krisis ekonomi global.

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia telah menyebabkan perlambatan ekonomi dan dampak negatif bagi sejumlah perusahaan. Namun, perusahaan *food and beverage* tetap bertahan di tengah pandemi ini. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan positif dalam kinerja perusahaan *food and beverage* selama tahun 2019-2021. Situasi ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam industri ini mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, meskipun dalam situasi yang sulit. Dengan demikian, perusahaan *food and beverage* memiliki prospek yang cerah karena masyarakat terus membutuhkan produk-produk mereka, dan industri ini telah menunjukkan kemampuannya untuk bertahan dan terus tumbuh bahkan dalam kondisi sulit seperti saat pandemi Covid-19.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Pengolahan dan Makanan-Minuman

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, terlihat bahwa perusahaan *food and beverage* mengalami peningkatan dalam kinerjanya dari kuartal II-2020 hingga kuartal I-2021. Pada kuartal I-2021, industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 2,45 persen. Menurut laporan dari Katadata, industri makanan dan minuman adalah salah satu dari sembilan subsektor dalam industri pengolahan nonmigas yang berhasil mencatat pertumbuhan pada tahun 2021. Sementara itu, delapan sub industri lainnya dari total 17 sektor mengalami penurunan dalam pertumbuhan ekonomi, seperti yang terlihat dari tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).

Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki kinerja yang relatif baik, dan dapat dianggap sebagai salah satu sektor yang mampu bertahan dan bahkan tumbuh di tengah kondisi ekonomi yang sulit, seperti pada masa pandemi Covid-19. Sementara itu, banyak sektor lainnya mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi, mungkin akibat dampak negatif dari pandemi dan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dengan demikian, industri makanan dan minuman memiliki potensi yang positif dan dapat diandalkan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam industri pengolahan nonmigas.

Salah satu alasan mengapa bisnis di sektor makanan dan minuman dapat bertahan dan berkembang di tengah kondisi ekonomi yang sulit adalah karena sektor ini telah memanfaatkan teknologi untuk mendukung perkembangan bisnisnya. Banyak perusahaan dalam industri ini telah mengikuti tren pasar dan berinovasi dalam produk mereka, serta beradaptasi dengan aplikasi *online*. Perubahan gaya hidup masyarakat modern memiliki dampak besar terhadap pasar, dan digitalisasi telah memainkan peran penting dalam memungkinkan perusahaan bertindak dan bereaksi dengan cepat terhadap perubahan aturan bisnis. Transformasi digital telah menjadi keharusan bagi semua sektor bisnis, termasuk sektor makanan dan minuman, untuk meningkatkan nilai, kinerja, dan daya saing mereka.

Menurut Hadiono (2020), transformasi digital memiliki dampak yang positif dan negatif. Dampak positifnya adalah memberikan keuntungan bagi organisasi, seperti peningkatan efisiensi operasional, kemampuan untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui platform *online*, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui inovasi teknologi. Namun, transformasi digital juga dapat membawa tantangan, seperti perubahan dalam cara bisnis dijalankan, kebutuhan akan keahlian digital yang baru, dan keamanan data yang perlu dijaga. Dengan demikian, penggunaan teknologi dan transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis di sektor makanan dan minuman. Perusahaan yang mampu mengadopsi inovasi teknologi dan beradaptasi dengan perubahan pasar akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh di era digital ini.

Perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan mengadopsi beberapa strategi, seperti inovasi, promosi, sistem pemasaran yang baik, dan fokus pada kualitas produk yang optimal. Kemajuan teknologi informasi dan pertumbuhan penggunaan internet telah membawa Indonesia memasuki era ekonomi digital yang baru. Dalam era ini, muncul model bisnis baru yang berfokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan responsivitas yang lebih baik terhadap kebutuhan pasar (Bachtiar, nd).

Salah satu langkah yang dapat diambil perusahaan adalah melakukan inovasi dalam produk, proses produksi, atau model bisnis mereka. Dengan berinovasi, perusahaan dapat menghadirkan produk yang lebih menarik, efisien, atau memenuhi kebutuhan yang sedang trending di pasar. Selain itu, promosi yang efektif juga penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan sistem pemasaran yang baik, perusahaan dapat menyampaikan pesan dan nilai produk dengan tepat kepada target pasar yang relevan. Tidak hanya itu, fokus pada kualitas produk yang optimal juga menjadi faktor penting. Dalam era ekonomi digital, konsumen memiliki akses yang lebih luas untuk membandingkan dan memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan

perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen.

Dalam upaya meningkatkan kinerja dan bertahan dalam era ekonomi digital, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. PT. Modular Kuliner Indonesia, yang dikenal sebagai Hangry Indonesia, adalah sebuah perusahaan startup di Indonesia yang bergerak di bidang makanan dan minuman.

Hangry Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan makanan praktis yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat, terutama generasi usia produktif. Sebagai *virtual restaurant*, mereka beroperasi secara *online* dan menghadirkan berbagai merek makanan dan minuman yang berbeda dalam satu platform. Pelanggan dapat memesan makanan dan minuman favorit mereka melalui aplikasi seperti Gojek, Grab, Shopee, maupun aplikasi Hangry, dan pesanan akan diantarkan langsung ke tempat mereka.

Konsep ini sangat sesuai dengan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin mengandalkan pesan antar dan layanan *online*. Dengan hadirnya Hangry Indonesia, pelanggan dapat dengan mudah memesan makanan dan minuman sesuai keinginan mereka tanpa harus pergi ke restoran fisik. Keberagaman merek makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Hangry Indonesia juga memberikan opsi yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan selera mereka.

Dengan memanfaatkan teknologi dan tren konsumsi yang sedang berkembang, Hangry Indonesia berupaya memenuhi kebutuhan praktis dan efisien dalam hal makanan dan minuman. Mereka berfokus pada memberikan pengalaman pemesanan yang nyaman dan menyediakan berbagai opsi kuliner yang beragam melalui platform *online* mereka. Dengan cara ini, Hangry Indonesia mampu memanfaatkan potensi positif yang ditawarkan oleh era ekonomi digital,

seperti efisiensi operasional dan peningkatan daya saing, sehingga dapat memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Hangry Indonesia didirikan pada September 2019 dan saat ini telah memiliki 77 outlet di beberapa kota di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Semarang, Bandung, Makassar, Surabaya, dan Medan. Mereka menawarkan 10 *brand* makanan yang berbeda, seperti Moon Chicken, Ayam Koplo, San Gyu, Dari Pada, Wai Thai Food, Accha, Hot Side Story, Ayam Bu Tambar, Oi Ramen, dan Raimen. Sebagai *virtual restaurant*, Hangry Indonesia beroperasi secara *online* dan tidak memiliki restoran fisik untuk makan di tempat. Outlet fisik mereka hanya digunakan sebagai dapur untuk memasak dan melayani pesanan *online*. Dalam konsep ini, komunikasi produk antara *brand* Hangry dengan konsumen menjadi sangat penting dalam menghasilkan pendapatan untuk perusahaan.

Dengan menjalankan bisnis secara *online*, Hangry Indonesia mengandalkan platform digital untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini melibatkan penggunaan aplikasi untuk menampilkan menu, informasi *brand*, dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *online*. Proses komunikasi yang efektif antara Hangry dan konsumen menjadi kunci utama dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Dalam era pemasaran yang semakin terhubung secara *online*, penting bagi suatu brand untuk menerapkan strategi *content marketing* yang efektif. Konten yang berkualitas menjadi kunci dalam menarik perhatian, membangun brand, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam dunia yang kompetitif saat ini, *content marketing* menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan sukses. Konten yang dibuat oleh perusahaan dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan dalam *brand* di mata konsumen.

Content creator dan *content marketing* merupakan dua konsep yang berbeda namun saling terkait dalam industri konten digital. Seorang *content creator* adalah individu yang membuat konten, seperti tulisan, gambar, video, atau audio, untuk tujuan tertentu. Mereka biasanya fokus pada kreativitas dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Di sisi lain, *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten yang dibuat untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, atau meningkatkan penjualan. *Content marketing* tidak hanya mencakup pembuatan konten, tetapi juga distribusi, promosi, dan pengukuran kinerja konten tersebut. Perbedaan utama antara *content creator* dan *content marketing* terletak pada fokus mereka. Seorang *content creator* terutama fokus pada proses kreatif untuk menciptakan konten yang menarik dan bernilai bagi audiens mereka, sedangkan *content marketing* lebih berkaitan dengan penggunaan konten tersebut sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis tertentu.

Content marketing berperan sebagai alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan *awareness brand*, menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen di era digital. Melalui konten yang relevan, informatif, dan menarik, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan menggunakan strategi *content marketing* yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Konten yang baik akan menarik minat konsumen, mengedukasi mereka tentang produk atau layanan, dan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, seperti melakukan pembelian. Selain itu, konten yang dibagikan secara konsisten dan relevan juga dapat meningkatkan visibilitas perusahaan di mesin pencari dan media sosial.

Dalam rangka mencapai keberhasilan dalam *content marketing*, perusahaan perlu memiliki strategi yang baik, tim yang berkualitas, dan pemahaman yang mendalam tentang target audiens mereka. Mereka juga perlu

terus memantau dan mengevaluasi kinerja konten mereka untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan menerapkan *content marketing* yang efektif, perusahaan dapat memperkuat *brand* mereka, membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dan mencapai keunggulan kompetitif di era digital yang semakin maju ini.

Berdasarkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, penulis merasa tertarik untuk mengembangkan diri dalam bidang *Content Marketing*. Penulis merasa hal ini menarik karena penulis percaya bahwa kemampuan penulis dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek suatu perusahaan. Oleh karena itu, penulis ingin berperan aktif dalam membantu perusahaan Hangry, terutama dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Hangry Indonesia melalui platform media sosial, terutama TikTok dan Instagram.

Penulis yakin bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat mencapai hasil yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan masyarakat. Selama masa magang ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan kesadaran merek Hangry Indonesia, khususnya pada *brand* Moon Chicken. Dengan demikian, penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki dalam praktik nyata, sambil terus belajar dan berkembang dalam industri pemasaran konten.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Praktek kerja magang dilakukan dengan tujuan untuk mengaplikasikan dan memperluas pemahaman serta keterampilan yang telah diperoleh penulis selama menjalani studi di Universitas Multimedia Nusantara. Program magang ini

menjadi langkah awal bagi penulis dalam memasuki dunia kerja dengan pengalaman praktis, khususnya dalam bidang Commercial, khususnya divisi *Content Marketing*. Melalui magang ini, penulis dapat mengalami secara langsung dinamika kerja serta menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam konteks ini, berikut adalah beberapa tujuan praktek kerja magang yang ingin dicapai:

1. Mengimplementasikan beberapa konsep dari mata kuliah yang telah dipelajari seperti *Integrated Marketing Communication* dan *Digital Marketing* dalam praktik nyata.
2. Memperoleh pemahaman mendalam mengenai sistem kerja dan aktivitas di dunia kerja nyata, terutama pada bidang Commercial, khususnya divisi *Content Marketing*.
3. Mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang proses pengembangan merek yang dilakukan oleh perusahaan Hangry Indonesia.
4. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan kolaborasi dalam kerja tim melalui partisipasi dalam program magang Kampus Merdeka di Hangry Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di Hangry Indonesia, sebuah perusahaan yang terletak di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Praktik kerja magang ini berlangsung mulai tanggal 16 Februari 2024 hingga 30 Juni 2024, dengan penempatan di divisi Commercial, khususnya dalam bagian *Content Marketing*. Secara umum, jam kerja kantor dimulai pada pukul 09.00 WIB dan berakhir pada

pukul 18.00 WIB. Namun, setelah melakukan diskusi dan kesepakatan bersama dengan supervisor, jam kerja penulis ditetapkan pada hari Senin hingga Jumat, dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga 19.00 WIB. Selain itu, terkadang penulis juga diminta untuk hadir di luar jam kerja yang telah ditetapkan atau melaksanakan tugas tambahan jika dibutuhkan oleh perusahaan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang:

a. Proses Awal

1. Melakukan pendaftaran akun pada halaman situs Kampus Merdeka Kemendikbud dan melengkapi informasi terkait data diri, serta beberapa dokumen yang diperlukan seperti *curriculum vitae* (CV), transkrip nilai, KTP, sertifikat pengalaman organisasi, dan portofolio.
2. Menunggu pemberian status rekomendasi oleh Perguruan Tinggi untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan MSIB.
3. Melakukan pencarian perusahaan pada halaman situs Kampus Merdeka Kemdikbud dan melakukan pendaftaran sesuai dengan bidang yang diminati.
4. Mendapatkan panggilan dari Hangry Indonesia pada tanggal 22 Desember 2023 untuk melakukan tahapan selanjutnya yaitu melakukan Tes Potensi Akademik yang terdiri dari tiga bagian tes yaitu deret angka, matematika cerita, dan analogi.
5. Mengumpulkan portofolio pada Google Form yang diberikan oleh Hangry Indonesia pada tanggal 27 Desember 2023 untuk dapat diproses tahap selanjutnya.
6. Melakukan tahapan selanjutnya yaitu Leaderless Group Discussion pada tanggal 29 Desember 2023 melalui Google Meet.
7. Melakukan tahapan selanjutnya yaitu Focus Group Discussion pada tanggal 2 Januari 2024 melalui Google Meet.

8. Mendapatkan pernyataan lolos atau diterima untuk magang di perusahaan Hangry Indonesia melalui email dan halaman situs Kampus Merdeka Kemendikbud pada tanggal 3 Januari 2024.
9. Mendapatkan *offer letter* dari Hangry Indonesia, dan mengisi Google Form untuk memenuhi urusan administratif penerimaan magang.
10. Mendownload Privy ID, dan menandatangani dokumen terkait perjanjian magang antara perusahaan dengan peserta magang.
11. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) pada situs my.umn.ac.id dengan mengambil mata kuliah MBKM track 1 sebagai mata kuliah yang akan dikonversi 20 SKS untuk program magang.

b. Proses Pelaksanaan

1. Penulis akan memulai kerja magang pada tanggal 16 Februari 2024 sebagai Content Marketing Intern. Sebelum memulai, penulis akan menjalani proses on-boarding perusahaan dan on-boarding nasional. Pekerjaan magang ini akan berakhir pada tanggal 30 Juni 2024.
2. Untuk mengurus administrasi terkait magang, penulis akan mengisi Form MBKM 02 melalui situs merdeka.umn.ac.id. Form ini akan berisi informasi tentang data perusahaan tempat penulis magang, supervisi perusahaan yang akan memandu penulis selama magang, dan dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan akademik.
3. Selain itu, penulis akan menggunakan logbook yang disediakan oleh situs Kampus Merdeka Kemendikbud untuk melaporkan pekerjaan harian sebagai Content Marketing Intern. Logbook ini akan digunakan untuk mencatat dan melaporkan tugas-tugas yang telah penulis lakukan selama magang.
4. Penulis melaksanakan kerja magang dengan memenuhi tugas-tugas utama sebagai Content Marketing Intern dan mendapatkan pengawasan dari Muhammad Ghifari Putra sebagai supervisi.

c. Proses Akhir Pembuatan Laporan Kerja Magang

1. Penulis secara teratur melaporkan kegiatan kerja magang melalui Form MBKM 03 di situs merdeka.umn.ac.id. Dalam laporan tersebut, penulis bertanggung jawab untuk mencatat dan menjelaskan apa yang telah dilakukan selama kerja magang dengan pengawasan dari supervisi dan dosen pembimbing.
2. Penulis berkomunikasi dan berdiskusi dengan dosen pembimbing terkait laporan kerja magang. Dalam pertemuan ini, penulis membahas laporan yang telah disusun dan mendapatkan petunjuk dari dosen pembimbing. Bimbingan ini penting untuk memastikan laporan kerja magang penulis berisi informasi yang relevan dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan.
3. Setelah laporan kerja magang selesai dan disetujui oleh Kepala Program Studi Manajemen, langkah selanjutnya adalah melakukan sidang magang. Sidang magang adalah pertemuan di mana penulis mempresentasikan laporan kerja magang kepada sekelompok penguji yang terdiri dari dosen dan profesional terkait. Sidang magang bertujuan untuk menguji pemahaman dan keterampilan penulis dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama magang, serta memberikan umpan balik dan evaluasi lebih lanjut.