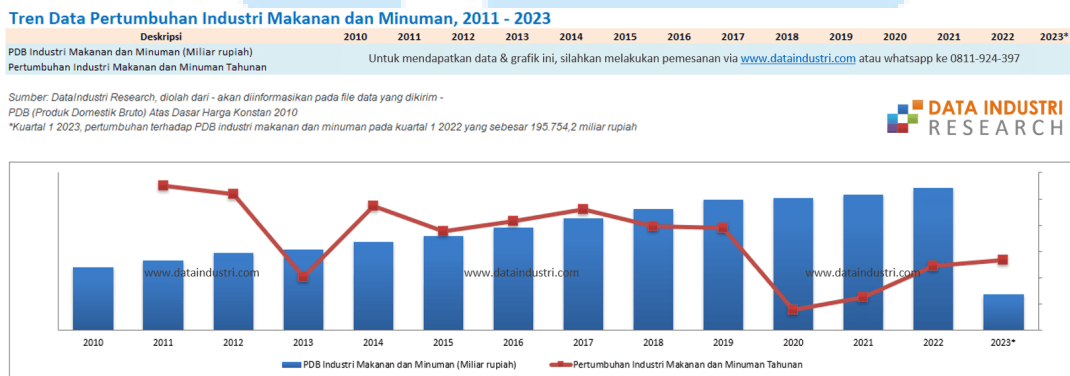


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Karya

Indonesia di tahun 2024 ini telah memiliki berbagai aneka makanan dan minuman yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Diawali dengan hadirnya aneka makanan lokal, jajanan Usaha Mikro, Kelas, dan Menengah (UMKM), makanan dan minuman *franchise* dari berbagai mancanegara semakin ramai ada di Indonesia. Hadirnya berbagai aneka makanan dan minuman tersebut, menunjukkan bahwa industri ini semakin berkembang dan banyak peminatnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya informasi yang disampaikan oleh Pusat Data Industri Indonesia (Research, 2024) dalam bentuk grafik sebagai berikut,



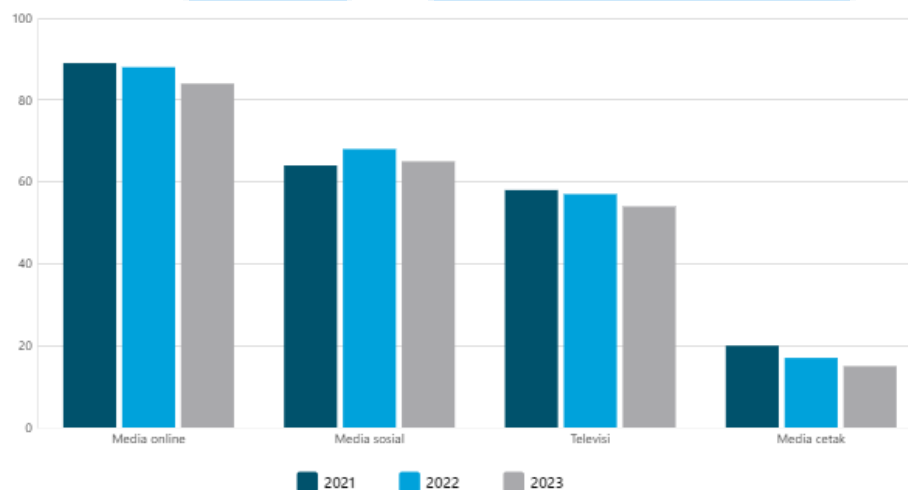
Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa industri makanan dan minuman saat ini sedang ramai diminati oleh masyarakat. Hadirnya beragam merek usaha makanan dan minuman di Indonesia tentu dapat menjadi sebuah ajang kompetisi. Artinya, sebuah merek harus melakukan upaya promosi yang menarik agar makanan dan minuman yang disajikan oleh sebuah merek tetap laku di tengah masyarakat.

Ada berbagai upaya untuk melakukan sebuah kegiatan promosi pada sebuah merek, mulai dari membuat sebuah nama merek yang menarik, kemasan produk yang kekinian dan praktis, serta promosi produk yang membuat masyarakat ingin mencari tahu lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan, dan masih banyak lainnya. Namun dalam hakikatnya, yang terpenting bagi sebuah merek adalah

identitas (*brand identity*).

Sebelum produk makanan dan minuman tersebut disebar secara luas kepada khalayak. Sebuah merek harus memiliki *profile* yang kuat salah satunya yakni *company profile* atau *product profile*. Dalam arti umum, *company profile* merupakan salah satu cara merek untuk memperkenalkan identitasnya sebagai sebuah perusahaan secara general. Hal ini juga merupakan salah satu langkah inovatif bagi sebuah merek dalam mempromosikan produknya (Szuper, 2021). *Company profile* dapat dirancang menjadi beberapa *output*. Ada yang berupa video-audio, hanya berupa video, atau dapat berbentuk cetakan seperti sebuah proposal (Pellegrino & Piva, 2020). Namun berbeda dengan *product profile* yang hanya berfokus kepada satu spesifikasi tertentu yang dijual oleh sebuah merek. Sehingga ada sebuah unsur spesifik yang terkandung di dalam sebuah *product profile* tersebut.



Gambar 1.2 Jumlah Persentase Pengguna Media Cetak dan Media Digital

Jika ditinjau lebih lanjut melalui grafik diatas (Mutia, 2023), terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah pembaca media cetak dengan media digital (elektronik ataupun media sosial). Artinya, penggunaan buku sebagai salah satu media cetak untuk *company profile* mungkin akan jarang diciptakan. Dengan adanya grafik tersebut, sebuah perusahaan seharusnya melihat bagaimana besarnya potensi penggunaan salah satu aset teknologi yakni berupa media sosial atau media digital sebagai salah satu wadah penyampaian informasi termasuk *company profile* sekalipun.

Dalam kaitannya dengan dunia bisnis, sebuah perusahaan pada umumnya akan memiliki sebuah *company profile* yang berisikan penjelasan singkat terkait visi misi perusahaan, hingga produk atau jasa yang dihasilkan untuk menciptakan suatu manfaat berupa hubungan kerjasama atau meningkatkan *personal branding* perusahaan tersebut (Sujaini, 2024). Dalam praktiknya, *company profile* merupakan menjadi salah satu strategi bisnis bagi sebuah perusahaan khususnya sebuah perusahaan korporat.

Ditinjau lebih lanjut, sebuah *company profile* seharusnya memiliki beberapa informasi yang tercantum mulai dari sejarah perusahaan, Nilai yang dimiliki oleh perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, informasi lokasi atau kontak yang dapat dihubungi, ataupun penggunaan logo diakhir video (Oladipo, 2023).

Sebagai contoh yakni F&B Indonesia, sebagai salah satu anak perusahaan milik Kawan Lama Group yang merupakan salah satu perusahaan ternama di Indonesia. Dalam eksistensinya, Kawan Lama Group telah menghadirkan berbagai anak perusahaan di bidang industri yang berbeda-beda, salah satunya yakni F&B Indonesia yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Diawali dengan merek pertamanya yakni Chatime, sebuah merek minuman boba kekinian yang digemari oleh masyarakat. Selain Chatime, F&B Indonesia juga memiliki berbagai merek makanan dan minuman lainnya mulai dari Chatime Atealier, Cupbop, Gindaco, dan Go! Go! CURRY – Genki No Minamoto, yang pada akhirnya dikenal dengan sebutan F&B Indonesia yakni sebuah anak perusahaan milik Kawan Lama Group yang berisikan khusus merek makanan dan minuman.

Untuk memperkenalkan identitas mereknya, Kawan Lama Group telah memiliki sebuah *company profile* yang menjelaskan sejarah singkat mengenai perkembangan Perusahaan Kawan Lama Group serta beberapa merek besar lain yang diluar dari Industri Makanan dan Minuman. Di dalam *company profile*-nya, Kawan Lama Group telah sempat mencantumkan nama dan perkenalan singkat dari merek Chatime. Namun sayangnya, ada beberapa merek makanan dan minuman lainnya yang masih belum di *highlight* oleh Perusahaan Kawan Lama Group. Sehingga, masih terdapat banyak khalayak yang hanya mengenal Chatime dan belum mengenal merek makanan dan minuman lain yang dimiliki oleh F&B

Indonesia atau Kawan Lama Group itu sendiri.

Untuk itu, Penulis memiliki keinginan untuk membuat sebuah *company profile* yang baru dengan berbentuk video untuk meng-*highlight* secara khusus berbagai merek makanan dan minuman yang dimiliki oleh F&B Indonesia (Kawan Lama Group) kepada khalayak yang tentu memiliki tujuan akhir untuk memperkenalkan sekaligus meningkatkan *awareness* terkait produk makanan dan minuman F&B Indonesia (Kawan Lama Group) kepada Masyarakat khususnya para pelajar sebagai target pasar F&B Indonesia selanjutnya

## **1.2 Tujuan Karya**

Tujuan dari perancangan *company profile* berbasis video ini yakni untuk memperkenalkan sekaligus meningkatkan *awareness* masyarakat (khususnya pelajar atau mahasiswa) bahwa F&B Indonesia (Kawan Lama Group) memiliki beberapa merek makanan dan minuman yakni Chatime, Chatime Atealier, Cupbop, Gindaco, dan Go! Go! CURRY – Genki No Minamoto melalui sebuah kegiatan *roadshow* yakni Program Chatime Goes to School.

## **1.3 Kegunaan Karya**

Berdasarkan kegunaannya, karya ini akan dibagi menjadi 2 jenis, yakni kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

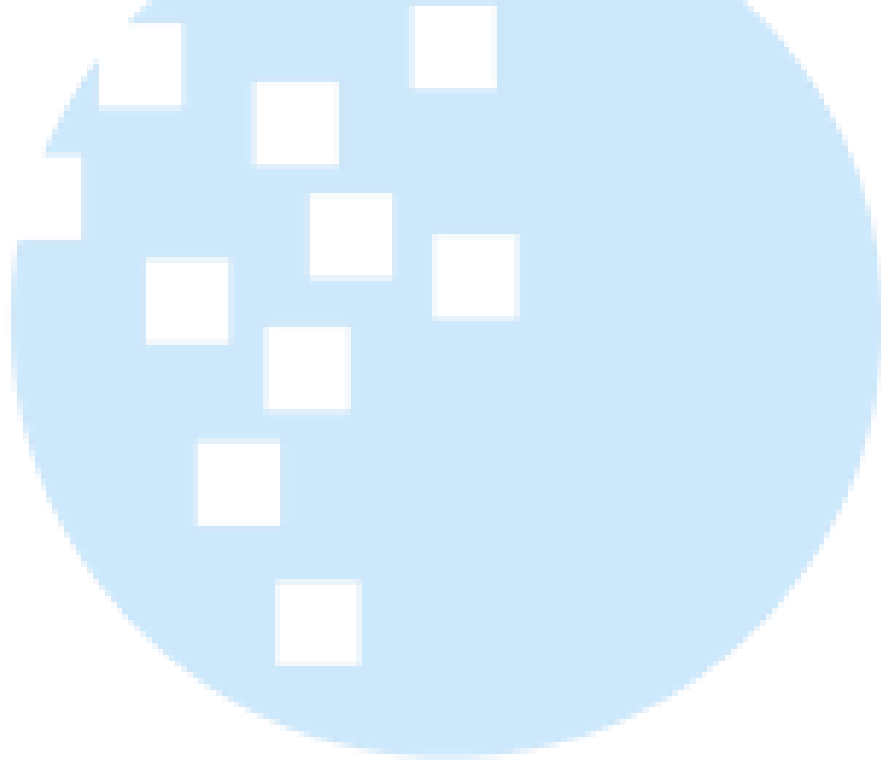
### ***1.3.1 Kegunaan Akademis***

Memberikan sebuah referensi karya serupa kepada mahasiswa lain mengenai implementasi pembelajaran di Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang perancangan sebuah video *promosi* sebagai salah satu cara inovatif dalam mempromosikan sebuah merek.

### ***1.3.2 Kegunaan Praktis***

Menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang berbagai merek yang dimiliki oleh

perusahaan melalui berbagai kanal media yang dimiliki oleh perusahaan khususnya dalam sebuah *roadshow* (*offline activity*).



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA