

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Manusia membutuhkan makanan serta minuman untuk dikonsumsi setiap harinya. Oleh karena itu, pada saat ini kita bisa melihat banyak sekali merek makanan serta minuman yang ada di pasaran. Sektor industri makanan dan minuman saat ini sangatlah beragam mulai dari skala kecil hingga ke skala besar.

Nurchayani (2023), menulis tahun 2021 Kementerian Perdagangan RI menyebutkan bahwa kuliner merupakan bidang yang paling mendominasi bisnis waralaba di Indonesia dengan porsi sebesar 53 persen, diikuti bidang ritel sebesar 15,3 persen . Salah satu merek bisnis waralaba yang terkenal di Indonesia adalah Chatime. Chatime merupakan *brand* asal Taiwan yang lisensinya dibeli oleh PT Foods Beverages Indonesia agar bisa berjualan di Indonesia di bawah naungan PT Foods Beverages Indonesia. Tidak hanya itu, terdapat juga beberapa bisnis kuliner yang terkenal di Indonesia yang dibeli lisensinya oleh perusahaan lain seperti Starbucks.

Melalui data-data di atas, dapat dikatakan bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang paling digemari oleh pengusaha. Hal ini mengartikan bahwa meskipun makanan dan minuman merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh manusia sehari-harinya, namun persaingan di industri makanan dan minuman terus meningkat mengingat banyaknya bisnis waralaba yang bergerak di bidang kuliner.

Untuk itu, dibutuhkan sebuah citra merek dan pemasaran yang baik untuk membuat sebuah merek di industri makanan dan minuman tetap eksis di industrinya. Kotler (2019) menyatakan bahwa merek tidak hanya sekedar nama maupun simbol melainkan merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.. Untuk itu, penting bagi sebuah merek untuk menciptakan benak yang baik di masyarakat dan konsumennya. Coaker

(2021) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu *quality, trusworthy, usefulness, services, risk, price, dan image*. Untuk itu, dibutuhkan lebih dari sekedar kualitas sebuah merek untuk menjadi sebuah brand yang tetap eksis di masyarakat.

Adanya beberapa faktor yang diperlukan untuk membentuk citra merek yang baik di masyarakat membuat semua pihak di dalam perusahaan memegang kontribusinya dalam menciptakan citra merek yang baik. Sebagai pemegang di perusahaan, penulis berperan selaku *Brand Executive Intern* juga tetap memegang kontribusi untuk menciptakan citra merek yang baik.

Brand Executive Intern kita diharuskan untuk mengetahui dan turut berkontribusi terkait apa saja yang akan diadakan pada setiap merek. Seperti adanya *new product launching*, promo terbaru, *event* yang diadakan, dan yang lainnya. Hal tersebut diperlukan agar *Brand Executive* sebagai bagian dari tim *Brand* bisa terus mengetahui perkembangan merek tersebut dan mengevaluasi apa saja yang diperlukan agar merek tersebut tetap bertahan di masyarakat.

Dalam perusahaan PT Foods Beverages Indonesia, terdapat tim *Brand* yang berperan dalam mengatur jalannya sebuah *brand*. Di dalam tim Brand terdapat beberapa posisi seperti *Brand Manager, Assistant Brand Manager, dan Brand Executive* yang mengatur jalannya setiap *brand* yang ada di PT Foods Beverages Indonesia.

Salah satu perusahaan yang berjalan di sektor makanan dan minuman adalah PT Foods Beverages Indonesia. Perusahaan ini menjual berbagai macam makanan dan minuman, mulai dari makanan khas Korea, Jepang dan juga Taiwan. PT Foods Beverages Indonesia menjual makanan ringan, makanan berat, hingga minuman teh dan susu yang kekinian yang dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli.

Dengan adanya *brand* makanan dan minuman yang dimiliki oleh PT Foods Beverages Indonesia, maka dibutuhkan peran *Brand Executive* untuk memantau dan membantu menjalankan aktivitas promosi hingga menciptakan citra merek yang baik untuk perusahaan tersebut. Sebagai bagian dari pemasar, tugas pemasar yaitu menjadi pemasar dari suatu produk dengan memuaskan kebutuhan konsumen, memberikan harga yang sesuai, hingga menciptakan aktivitas promosi agar tercipta kesadaran dan minat Belch & Belch (2021). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menjalankan tugas menjadi seorang *Brand Executive* dan menyelami lebih lanjut terkait pekerjaan tersebut dan memahami secara langsung bagaimana pekerjaan seorang *Brand Executive* dan mengapa peran *Brand Executive* penting dalam sebuah perusahaan.

Selama menjalani magang sebagai *Brand Executive* di PT Foods Beverages Indonesia, penulis secara langsung dilibatkan dan diajarkan cara yang baik untuk meningkatkan kualitas sebuah *brand* melalui *event – event* yang dirancang dan diadakan, mengunggah dan menyebarkan materi kepada masyarakat, mengirimkan *brief* email secara langsung terkait informasi yang perlu diterima oleh seluruh *outlet* atau cabang dari *store* PT Foods Beverages Indonesia dan mengirimkan email berupa kode *voucher* untuk pemenang *giveaway* hingga untuk *KOL Seeding*.

Sebagai bagian dari divisi *Brand* yang dikhususkan pada merek-merek makanan yang dipunyai oleh PT Foods Beverages Indonesia seperti Gindaco, Go! Go! CURRY dan Cupbop membuat penulis harus memperhatikan setiap promo dan rangkaian acara yang akan dijalankan oleh masing-masing merek. Seperti pada merek Gindaco, Gindaco sendiri mempunyai acara khusus yang dinamai Little Tako Master. Secara garis besarnya, Little Tako Master merupakan acara untuk anak – anak bisa lebih mengenal mengenai *brand* Gindaco dengan mengajak anak – anak dengan kisaran umur 5 – 10 tahun melihat cara pembuatan takoyaki dan mengajak menghias takoyaki dari Gindaco. Penulis juga berkesempatan untuk bertugas menayangkan materi

promosi terbaru ataupun produk baru dari brand PT Foods Beverages Indonesia ke kanal milik perusahaan (*internal channel*) ataupun pihak luar (*external channel*) berupa sosial media, TV, hingga videotron mall.

Di luar dari penugasan penulis yang dikhususkan di merek makanan, penulis yang merupakan seorang pemegang juga ditugaskan untuk mengurus kegiatan *Chatime Goes to School*. Meskipun Chatime bukanlah merek makanan, namun kegiatan *Chatime Goes to School* menjadi tugas yang utama yang diserahkan ke tim pemegang di divisi *Brand*.

1.2. Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang berfungsi untuk menciptakan gambaran nyata mengenai aktivitas *Brand Executive Intern* di PT Foods Beverage Indonesia. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas dan tugas seorang *Brand Executive* pada *department Marketing* di PT Foods Beverages Indonesia.
2. Mengetahui proses perencanaan kegiatan *event* pada *department marketing* PT Foods Beverages Indonesia.
3. Mengetahui proses berjalannya kegiatan pemasaran pada setiap *brand foods* di PT Foods Beverages Indonesia
4. Meningkatkan kemampuan komunikasi dan kerja sama dengan tim divisi lain yang ada pada *Departemen Marketing* di PT Foods Beverages Indonesia.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang yang telah penulis jalankan adalah sebagai berikut:

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang akan berlangsung pada tanggal 22 Januari 2024 hingga 26 Januari 2025 dengan total durasi 640 jam kerja di Gedung Kawan Lama dengan jam kerja 08.00/09.00 – 17.00/18.00.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

c) Proses Administrasi Kampus (UMN)

Mengikuti kegiatan pembakalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN dan PRIDE yang dilaksanakan pada 13 Desember 2023 secara langsung (tatap muka) di gedung UMN.

- b) Memilih pilihan *internship* pada KRS di my.umn.id dengan syarat yang telah ditempuh minimal 90 SKS serta tidak memiliki nilai D & E.
- b) Membuat pengajuan KM-01 melalui Google Form di email untuk meminta verifikasi apakah tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepada Program Studi
- b) Mengisi dan mengirimkan KM-01 melalui my.umn.ac.id dan merdeka.umn.ac.id
- b) Mengisi laporan pekerjaan sehari-hari (*daily task*) melalui merdeka.umn.ac.id
- b) Mengunduh surat 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 proses pembuatan laporan magang.

b) Proses Pengajuan Tempat Magang

1. Melihat pengumuman lowongan magang di Kawan Lama Group melalui *group* Telegram CDC UMN dan mendaftar di bidang "*brand squad*" pada website Kawan Lama Group
2. Mengikuti Psikotest yang ada pada website Kawan Lama Group
3. Mengirimkan CV, *cover letter*, dan Portofolio ke email HRD Kawan Lama yang tertera pada *group* Telegram CDC UMN pada 30 November 2023

4. Mendapatkan email panggilan interview online pada tanggal 30 November 2023
5. Melakukan interview HR pada tanggal 1 Desember 2023
6. Mendapatkan panggilan untuk interview kedua (*user*) pada tanggal 8 Desember 2023
7. Melakukan interview *user* secara online pada 11 Desember 2023
8. Mendapatkan informasi terkait penerimaan magang pada 22 Desember 2023 dan diinformasikan akan mulai magang pada 22 Januari 2024

c) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melaksanakan praktik magang sebagai Brand Executive Intern yang berada di divisi Brand pada Department Marketing PT Foods Beverages Indonesia.
- 2) Pelaksanaan magang didampingi serta dipandu langsung oleh *supervisor* yang merupakan *Brand Manager* yaitu Ibu Irene Melia Puspita.
- 3) Mengisi dan menandatangani form KM-03 sampai KM-07 yang dilakukan selama kegiatan magang penulis berlangsung serta mengajukan penilaian magang (KM-06) kepada *supervisor* di tempat kerja pada akhir kegiatan magang.

d) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh bapak Hanif Suranto S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui bimbingan offline dan online.
- 2) Laporan magang diserahkan ke dosen pembimbing dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.