

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak memasuki era globalisasi, dunia mengalami perkembangan yang signifikan di berbagai aspek, terutama di bidang perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi, yang mendatangkan peluang baru atas hubungan kerjasama antar negara. Hal ini membawa keuntungan-keuntungan bagi seluruh dunia, termasuk negara yang berkembang, seperti Indonesia (Wahid, 2021). Menurut Suherman (2023), globalisasi memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan peluang baru pada pasar global. Maka, dapat dikatakan globalisasi juga mendatangkan keuntungan, yaitu memberikan akses ke pasar global, di mana perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat mendapatkan konsumen dari negara yang berbeda. Hal tersebut memberikan perusahaan-perusahaan ruang yang lebih untuk terus bertumbuh, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Dalam 10 Tahun Terakhir

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Gambar tersebut menggambarkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2013 hingga 2022, di mana mayoritasnya menggambarkan bahwa indeks

ekonomi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari *website* WeAreSocial (2023), peningkatan ekonomi ini juga ditandai dengan masyarakat Indonesia yang semakin bergerak ke era digital, yaitu masyarakat yang semakin terbiasa dengan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya dalam setiap aspek kehidupannya, termasuk dalam bidang sosial dan ekonomi. Agustina (2020) menyatakan bahwa aktivitas media sosial di Indonesia bertumbuh pesat karena didukung dengan semakin luasnya akses ke internet. Media sosial memiliki banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Kegunaannya tidak hanya sebagai sarana komunikasi dengan teman atau keluarga, tetapi juga untuk membagikan atau mendapatkan informasi/berita oleh lembaga pemerintahan, melakukan pembelajaran jarak jauh, hingga mempromosikan suatu bisnis. Simangunsong & Handoko (2020) mengatakan bahwa penggunaan media sosial bagi para *brand* juga meningkat, karena media sosial telah menjadi sarana *marketing* dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan keinginan untuk membeli produk/jasa dari bisnis tersebut. Hal ini merupakan bagian dari *digital marketing*, yang saat ini sedang dibutuhkan oleh PT Kopindo Jaya.

Pada awalnya, pemegang mengetahui tentang perusahaan PT Kopindo Jaya dari salah satu kenalan SMA yang melakukan *part-time job* selagi bersekolah. Berhubung pemegang PT Kopindo Jaya beroperasi di pulau Bali, hal tersebut menjadi poin tambahan bagi pemegang untuk dapat mengunjungi perusahaan secara langsung karena sedang pulang kampung dan memiliki lokasi tempat tinggal yang tidak jauh dari perusahaan. Pemegang berpendapat bahwa perusahaan ini dapat menjadi tempat yang baik sebagai tempat mencari ilmu dan berkontribusi kemampuan yang dimiliki pemegang dari ilmu-ilmu yang didapat dari UMN, serta mengimplementasikan nilai-nilai 5C melalui kegiatan kerja magang. Sebab, perusahaan memiliki perkembangan yang cukup sehat dan terlihat memiliki kondisi pekerjaan yang nyaman, baik dari segi pekerja kantoran yang berada di balik layar maupun para pekerja yang berhubungan langsung dengan para pelanggan. Pemegang memiliki ketertarikan dalam memasuki sektor pariwisata dalam jangka panjangnya karena melihat peluang-peluang yang ada saat tinggal di pulau Bali. Ada juga poin tambahan lainnya dimana pemegang memiliki kebiasaan

baru, yaitu kira-kira sejak satu tahun sebelumnya, pemegang mulai memiliki ketertarikan atas minuman kopi yang berkualitas sebagai pendamping pemegang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dalam perkuliahan. Sesuai dengan informasi yang pemegang peroleh saat melakukan riset selama dalam masa perkuliahan, industri kopi di Indonesia saat ini sedang berkembang dan masih memiliki potensi pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kopi.

Sejak dahulu, mengonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Hingga tahun 2023 tercatat bahwa 79% masyarakat Indonesia rutin mengonsumsi minuman berbasis kopi, dengan 28% hingga 42% dari mereka (tergantung usia) mengonsumsinya minimal satu kali per hari (Snapcart, 2023). Data tersebut juga menjelaskan bahwa ada perubahan tren antara para Gen X dan Gen Z, dimana pada generasi muda ada peningkatan persentase untuk mengonsumsi kopi di *café* atau *coffee shop* seperti Starbucks, Janji Jiwa, dan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan kebiasaan tentang bagaimana masyarakat Indonesia memilih untuk mengonsumsi minuman kopi, yaitu adalah mulai mempedulikan kualitas dan rasa dari minuman-minuman tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh data yang didapat dari hasil riset Toffin (2020) yang menyatakan adanya kenaikan jumlah kedai kopi di Indonesia sebanyak hampir tiga kali lipat dalam kurun waktu 3 tahun, yaitu sekitar 1.000 gerai di tahun 2016 dan sekitar 2.950 gerai pada Agustus 2019. Konsumsi minuman kopi pada periode 2018/2019 dibandingkan dengan periode 2019/2020 pun juga mengalami kenaikan sekitar 13,9%. Informasi-informasi tersebut tentu menggambarkan industri kopi di Indonesia yang saat ini sedang berkembang dan masih memiliki potensi pertumbuhan yang cukup tinggi. Maka dari itu, PT Kopindo Jaya melihat peluang bahwa industri kopi di Indonesia dapat menjadi salah satu sarana bisnisnya dengan menawarkan pengalaman *specialty grade coffee* bagi para pelanggannya melalui pabriknya pada brand Golden Rabbits Coffee dan *coffee shop* Rootin Coffee yang juga memiliki kelebihan menggunakan biji kopi yang diproduksi sendiri.

Melihat kondisi industri kopi di Indonesia, PT Kopindo Jaya yang didirikan pada tahun 1999 oleh Erdi Sunardi, berawal dari pengalaman saat beliau menjadi *tour guide* di pulau Bali. Ia melihat bahwa para turis memiliki minat terhadap kopi Indonesia, sehingga beliau mendirikan *brand* pertamanya yang bernama Golden Rabbits Coffee. Golden Rabbits Coffee merupakan pabrik kopi yang menawarkan pengalaman unik dengan konsep *coffee making tour*, di mana para pengunjung dibawa mengeksplorasi ragam kopi dari Indonesia, proses *roasting* kopi, serta dapat mencicipi langsung hasil kopi tersebut. Konsep ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih dalam tentang kekayaan kopi yang terdapat di Indonesia kepada para turis. Seiring berkembangnya bisnis, kini Golden Rabbits Coffee juga memiliki *3D Museum* sebagai bagian *tour*-nya dan PT Kopindo Jaya memperluas bisnisnya dengan menyediakan produk ataupun layanan lain yang dapat memenuhi kebutuhan turis, seperti villa, restoran, spa, toko ritel, dan lainnya, menjadikan destinasi lengkap bagi para pengunjungnya.

Di luar *brand* Golden Rabbits Coffee, hingga saat ini sudah terdapat 13 *brand* lainnya, yaitu: Rootin (Coffee Shop), Rasa Nusantara (*Buffet Indonesian Food*), JP Exclusive KTV (*Night Karaoke*), Jimbaran Plaza Resto & Karaoke (Karaoke + *Dining Concept*), Haiwei (Restoran Hot Pot & Teppanyaki AYCE), POLO Outlet, Hua Spa (Spa + *Massage*), Jimbaran Liquor Store (Toko Minuman Keras), Jimbaran Grand Ballroom (*Events Room*), Professor Seafood (*Chinese Seafood Restaurant*), Kinama Villa, Piau Siang, dan Professor Bubur (*Porridge & Dimsum Restaurant*). Berdasarkan informasi tersebut, kini PT Kopindo Jaya memiliki beragam *brand* dengan *business model* dan *target market* yang berbeda-beda. Maka dari itu, demi keberlanjutan bisnis PT Kopindo Jaya, perusahaan perlu mulai melakukan *digital marketing*, tidak hanya mengandalkan *marketing* melalui koneksi dan *word of mouth*.

Menurut Swami (2023), *digital marketing* merupakan perilaku mempromosikan merek, produk, ataupun jasa melalui media elektronik seperti internet, media sosial, *search engine*, atau sarana digital lainnya. Dalam dunia *digital marketing*, terdapat beberapa strategi dalam mengembangkan sebuah *brand*,

seperti *search engine optimization (SEO)*, *advertising PPC/PPV*, *e-mail marketing*, *social media ads*, dan banyak lainnya. Melakukan kegiatan *digital marketing* memiliki tujuan utama yaitu menjangkau audiens yang ditargetkan, hingga mendorong para audiens tersebut untuk melakukan pembelian. Bagi PT Kopindo Jaya, penerapan *digital marketing* tersebut dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *audience engagement*, hingga meningkatkan penjualan. Kegiatan-kegiatan *digital marketing* tersebut merupakan jasa yang disediakan oleh agensi periklanan. Namun, untuk menghemat biaya yang dikeluarkan perusahaan dan mempersingkat jalur komunikasi, PT Kopindo Jaya telah mulai membangun tim *marketing*-nya sendiri, di mana salah satu bagiannya adalah mempekerjakan orang-orang dengan posisi *Content Creator* untuk menciptakan konten-konten kebutuhan perusahaan secara *in-house*.

Sundawa & Trigartanti (2018) menyatakan bahwa *Content Creator* merupakan seorang individu atau kelompok yang menyebarkan informasi yang telah ditransformasikan dalam bentuk gambar, video, audio, dan tulisan, yang disebut juga sebagai sebuah konten. Mereka bertanggung jawab dalam penciptaan ide, pengembangan konsep, hingga pengelolaan konten yang kemudian diunggah dalam *platform* digital seperti media sosial ataupun media cetak seperti *billboard* dan *flyer*. Konten yang diciptakan perlu bersifat menarik, relevan, dan sesuai dengan *target audience* yang dituju. Maka dari itu, dalam konteks bisnis, *Content Creator* memiliki peran penting dalam strategi *digital marketing*. Mereka memiliki *jobdesc* yaitu melakukan riset untuk mengumpulkan data, mengembangkan ide, membuat konsep konten, hingga mengeksekusi dan menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas atau *branding* yang diinginkan oleh perusahaan.

Seorang *Content Creator* juga perlu menyesuaikan konten dengan *platform* yang akan dituju, di mana tiap *platform* yang ada umumnya memiliki audiens yang berbeda-beda, misalnya menentukan apakah konten tersebut bertujuan untuk promosi, memberi edukasi/informasi, ataupun sekedar menghibur. Seorang *Content Creator* dapat dikatakan sebagai bagian yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan seperti PT Kopindo Jaya. Maka dari itu, pemegang memilih untuk menjalankan

PKL (Proses Kerja Lapangan) sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Kopindo Jaya untuk dapat berkontribusi dalam membangun sejumlah *brand* yang di bawah perusahaan terkait dan mendapatkan ilmu dari atasan maupun rekan kerja pada perusahaan.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Kopindo Jaya memiliki tujuan memahami aktivitas divisi Digital Marketing pada dunia kerja yang sebenarnya. Secara khusus, berikut adalah tujuan pelaksanaan aktivitas magang:

1. Mengasah *hard skill*, seperti: *technical skill* pada *content creation*, analisis media sosial, penggunaan tool *social media advertising*, serta mengimplementasikan ilmu perkuliahan terkait Art, Copywriting & Creative Strategy, Social Media & Mobile Marketing Strategy, dan Visual & Photographic Communication ke dalam lingkungan kerja secara nyata.
2. Mengembangkan *soft skill*, seperti: komunikasi dan kerjasama dalam tim, manajemen waktu dan penjadwalan tugas, adaptabilitas dalam lingkungan kerja, serta memberikan kontribusi langsung kepada perusahaan dengan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Mempelajari secara langsung peran divisi *Digital Marketing* pada perusahaan B2B dan B2C, yaitu PT Kopindo Jaya.
4. Memperoleh wawasan tata cara bekerja di dunia kerja, khususnya pada perusahaan yang memiliki banyak brand dengan target market yang berbeda-beda.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pemangag melakukan aktivitas pelaksanaan kerja magang yang berlangsung sejak 29 Januari hingga pertengahan Mei 2024 dengan durasi total sekurang-kurangnya 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Sesuai ketentuan dari

perusahaan, jam kerja yang dijalankan pemegang adalah delapan jam per hari, di luar waktu istirahat satu jam per harinya. Hari kerja adalah Senin – Jumat, namun jam kerja dan hari kerja dapat berubah apabila perusahaan sedang memerlukan divisi *Digital Marketing* untuk melakukan pengambilan foto atau video pada *brand* yang buka pada malam hari atau karena ingin menciptakan konten dengan *ambiance* malam hari. Berikut merupakan ketentuan hari dan jam kerja sesuai yang ditentukan perusahaan dalam bentuk tabel.

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin - Jumat	09:00 – 18:00

Tabel 1.1 Hari dan Jam Kerja Magang

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS internship Track 1 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail 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 [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.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 praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 1 Februari 2024 yang diberikan oleh pihak PT Kopindo Jaya 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 *Digital Marketing Intern* pada divisi *Digital Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Assistant Marketing Manager Jimmy Ciputra* selaku *Supervisor* kerja magang.
- 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 *Supervisor* pada akhir periode magang.

## D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ariel Barlian Obadyah, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 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 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