

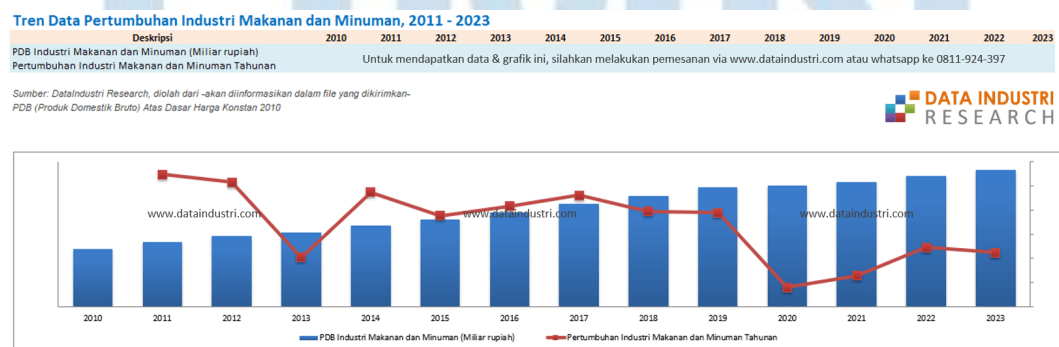
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin maju, industri *food and beverage* (F&B) mengalami transformasi yang signifikan. Bisnis yang bergerak dalam bidang F&B berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah inovasi yang dapat mengungguli persaingan di dalam industri ini, mulai dari inovasi jenis makanan atau minuman yang baru dan unik, hingga inovasi dalam cara memasarkan produk tersebut di pasar, agar dapat mengungguli persaingan yang semakin ketat.

Vivianisa (2023) mengatakan bahwa industri *food and beverage* memiliki daya tarik tersendiri bagi banyak individu, karena makanan dan minuman adalah kebutuhan esensial atau mendasar manusia. Daya tarik tersebut muncul dari inovasi-inovasi yang diciptakan oleh pelaku bisnis pada industri ini yang menjadi ciri khas tersendiri yang dapat memikat hati *target market* mereka. Di era globalisasi yang semakin pesat ini, sangatlah mungkin bagi pelaku bisnis di industri F&B untuk menciptakan sebuah hal yang baru, yang dapat menjadi keunikan bisnis mereka masing-masing dan menjadi hal yang dapat menjaring *target market* untuk membeli produk yang dijual. Hal ini menciptakan banyak tren di dalam industri *food and beverage* yang menghasilkan pertumbuhan pada industri ini.



(Sumber Data Industri Research, 2024)

**Gambar 1.1** Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Data di atas merupakan data pertumbuhan industri *food and beverage* atau makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2011 – 2023. Secara keseluruhan, pertumbuhan industri *food and beverage* mengalami pertumbuhan kembali semenjak pandemi yang melanda pada tahun 2020 dan memiliki tren yang cenderung terus meningkat setiap tahunnya. Titik balik pertumbuhan industri *food and beverage* tersebut juga membuat hadirnya banyak inovasi baru pada industri ini, yang membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dapat mengungguli pasar dan juga cara-cara pemasaran yang dapat mencuri perhatian *audiens*, sekaligus dapat secara efektif memersuasi *audiens* untuk membeli produk yang ditawarkan.

Masuknya tren penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) di media sosial juga membawa banyak perubahan dan mempercepat transformasi komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran ke arah digital. Dari yang dahulunya pemasaran masih menggunakan media konvensional seperti iklan cetak dalam bentuk *flyer*, brosur, dan lain-lain, hadirnya AI memungkinkan lebih banyak orang untuk melakukan pemasaran secara digital dengan mudah. Kanal-kanal seperti media sosial, *email marketing*, dan iklan digital menjadi alternatif utama bagi bisnis untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan target *audiens* mereka. Di antara banyaknya kanal digital yang digunakan, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi yang paling populer untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Media sosial mudah dijangkau dan memungkinkan bisnis untuk membuat berbagai bentuk konten pemasaran, seperti foto, video, hingga iklan media sosial yang ditawarkan oleh platform seperti *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*.

Selain itu, media sosial menawarkan interaksi langsung dan *real-time* dengan konsumen, memberikan peluang untuk keterlibatan yang lebih personal dan responsif. Tren ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam komunikasi pemasaran bukan hanya merupakan adaptasi sementara, tetapi akan menjadi bagian dari strategi bisnis di masa depan yang terus berkembang.

Konten pemasaran di kanal digital telah berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mencari konten relevan, menarik, dan autentik.

*Influencer marketing* dan *video marketing* menjadi tren yang menonjol, karena *audiens* cenderung menyukai konten pemasaran yang lebih menarik, menghibur, dan memikat dibandingkan konten pemasaran konvensional. *Influencer marketing* juga memungkinkan jangkauan *audiens* yang lebih luas dan lebih efektif dalam memersuasi karena *audiens* cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti. Tren ini telah menciptakan pergeseran yang masih berlanjut hingga saat ini, menjadikannya bagian integral dari evolusi komunikasi pemasaran masa kini. Selain itu, penggunaan cerita personal dan konten interaktif semakin meningkat, memberikan nilai tambah dan membangun hubungan lebih kuat antara *brand* dan konsumen. Hal ini memperkaya strategi pemasaran digital dengan pendekatan yang lebih humanis dan personal, yang sangat penting dalam mempertahankan relevansi dan kepercayaan di era digital.

Industri *food and beverage* tidak luput dari perkembangan komunikasi pemasaran ini. Banyak hal dalam industri *food and beverage* yang mulai masuk ke dalam tren digitalisasi, yang menghasilkan banyaknya inovasi makanan dan minuman baru, cara memesan makanan dan minuman, hingga cara-cara pemasaran makanan dan minuman yang baru. Tentunya perubahan-perubahan ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, dan juga tren industri *food and beverage* lainnya yang terus berkembang.

Transformasi pada industri *food and beverage*, terkhususnya dalam proses pemasarannya membawa ketertarikan tersendiri, karena tentunya seluruh transformasi tersebut terjadi karena ada proses perencanaan dan kreatif yang matang di belakangnya. Perusahaan Kawan Lama memiliki unit bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*, yaitu PT Foods Beverages Indonesia atau yang biasa disebut FBI. FBI merupakan perusahaan di bawah naungan Kawan Lama Group yang memegang beberapa *brand* makanan serta minuman yaitu Chatime, Chatime Atealier, Cupbop, Gindaco dan Go! Go! Curry.

Lanskap bisnis bidang *food and beverage* di Indonesia sendiri sangatlah luas, mengingat Indonesia adalah negara yang kaya akan keberagaman kulinernya. PT Foods Beverages Indonesia adalah unit bisnis dari Kawan Lama Group yang

memegang *brand* F&B dari luar negeri, seperti Chatime, Chatime Atealier, Cupbop, Gindaco dan Go! Go! Curry, yang artinya segmen kompetitor dari FBI juga merupakan *brand* makanan dan minuman yang berasal dari luar negeri, ataupun juga dapat merupakan *brand* makanan dan minuman dari dalam negeri, namun menjual jenis produk yang serupa. Kompetitor dari *brand* makanan dan minuman yang berada di bawah naungan FBI meliputi Kkuldak, Bonchon, Kyochon, Gong Cha, Tiger Sugar, Xi Bo Ba, dan Gulu Gulu. Merek-merek makanan dan minuman tersebut juga memiliki akun media sosial yang aktif digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi merek-merek makanan dan minuman yang berada di bawah naungan FBI untuk bersaing di pasar.

Diputuskan pelaksanaan kerja magang dilaksanakan di PT Foods Beverages Indonesia sebagai *Digital Campaign Intern* karena perusahaan tersebut adalah sebuah perusahaan makanan dan minuman yang besar karena memegang 5 brand makanan dan minuman, dan beberapa di antaranya sudah sangat familiar untuk masyarakat perkotaan, yaitu Chatime dan Chatime Atealier. Selain itu, PT Foods Beverages Indonesia juga berada di bawah naungan perusahaan Kawan Lama Group, yang merupakan perusahaan yang bergerak di beberapa bidang industri, sehingga perusahaan ini dirasa merupakan tempat yang baik untuk mempelajari lebih dalam dan juga menerapkan pengetahuan mengenai *marketing communications* yang sudah dipelajari di kampus, serta memberikan pengalaman lingkungan kerja yang beragam, serta koneksi dalam dunia profesional yang luas.

Alasan dilaksanakannya kerja magang sebagai *Digital Campaign Intern* di PT Foods Beverages Indonesia adalah karena ketertarikan spesifik pada profesi ini dan di masa kini komunikasi secara digital memegang peranan penting di dalam menyukseskan sebuah kampanye, sehingga dirasa posisi sebagai *Digital Campaign Strategist Intern* di PT Foods Beverages Indonesia dapat memberi kesempatan untuk belajar lebih dalam tentang ranah *marketing communications*, terkhususnya dalam pengelolaan kampanye secara digital. Selain itu, diperlukan juga tenaga ahli dalam bidang komunikasi pada industri *food and beverage* yang berperan untuk

menentukan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dapat membawa dampak positif untuk penjualan produk. *Digital Campaign Strategist* di PT Foods Beverages Indonesia memegang peranan penting untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran dari *brand*, yang dimulai dengan tahap perancangan, dilanjutkan dengan tahap eksekusi, dan diakhiri dengan evaluasi. Oleh karena itu, akan sangat baik apabila dapat mengimplementasikan secara langsung pengetahuan mengenai perancangan strategi komunikasi pemasaran yang telah dipelajari di kampus pada praktik kerja magang sebagai *Digital Campaign Strategist Intern* di PT Foods Beverages Indonesia.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Marketing*, terkhususnya dalam tim *Digital Marketing* di PT Foods Beverages Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *social media marketing* pada Departemen *Marketing* di PT Foods Beverages Indonesia.

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

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

Pelaksanaan kerja magang secara keseluruhan dilakukan sebanyak 5 (lima) hari dalam satu minggu, dengan sistem *hybrid* (daring dan luring). Kerja magang *work from office* (WFO) dilakukan sebanyak 4 (empat) kali dalam satu minggu dari hari Senin hingga Kamis dan *work from home* (WFH) dilakukan sebanyak 1 (satu) kali dalam satu minggu di setiap hari Jumat. Kantor FBI terletak di Gedung Kawan Lama Jl. Puri Kencana No. 1. Meruya, Kembangan, Jakarta Barat.

Pelaksanaan kerja magang sebagai *Digital Campaign Intern* di FBI dimulai pada tanggal 22 Januari 2024 dan akan selesai pada tanggal 21 Januari 2025. Jam pelaksanaan kerja magang di FBI dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali 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 [myumn.ac.id](http://myumn.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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri pada *website* resmi Kawan Lama Group pada tanggal 7 Januari 2024 yang serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV).
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Foods Beverages Indonesia (Kawan Lama Group) dengan menerima pesan lolos seleksi melalui *group whatsapp* pada tanggal 15 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang (*Letter of Acceptance*) pada tanggal 17 Januari yang ditanda tangani oleh pihak PT Foods Beverages Indonesia, Donny Gonosantoso.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Campaign Strategist Intern* pada Departemen *Marketing* di PT Foods Beverages Indonesia.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Digital Campaign Lead*, yaitu Ananda Fitria Intan Permata Lestari selaku Pembimbing Lapangan (*Supervisor*).
- 3) Pengisian dan penandatanganan *form* KM-02 sampai KM-03 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan penilaian terhadap kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id kepada Pembimbing Lapangan.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

