

# BAB I

## PENDAHULUAN

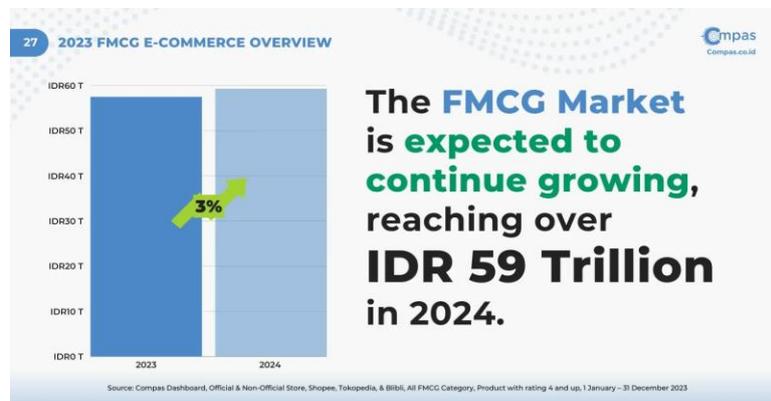
### 1.1 Latar Belakang

Di zaman industri 4.0 saat ini, mahasiswa wajib menguasai pengetahuan sekaligus memiliki pengalaman praktis sebelum terjun ke dunia profesional. Dukungan dari keluarga dan universitas berperan penting dalam mempersiapkan mereka. Magang kampus Merdeka merupakan salah satu program yang mendukung mahasiswa untuk bersaing dalam dunia profesional. Magang kampus Merdeka memiliki beberapa keuntungan yaitu memberikan pengalaman langsung serta mengasah keterampilan praktis. Dengan program ini mahasiswa diharapkan dapat bersaing dan mudah beradaptasi di lingkungan kerja.

Dalam era globalisasi saat ini, perencanaan strategi pemasaran internasional menjadi elemen krusial bagi perusahaan yang berupaya memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing. Salah satu perusahaan yang berkiprah di industri makanan dan minuman Indonesia adalah PT Mayora Indah Tbk. Perusahaan ini telah sukses membawa produknya ke pasar internasional, seperti Kopiko dan Kopi Torabika. Permen kopi dengan merek Kopiko yang dimiliki Mayora kini telah tersedia di lebih dari 80 negara di seluruh dunia. Keberhasilan ini merupakan buah dari strategi ekspansi yang matang dan terfokus, menjadikan Kopiko sebagai salah satu merek permen kopi yang dikenal secara global, termasuk di kawasan Amerika Serikat, Eropa, Asia, dan Timur Tengah.

Produk Torabika disambut baik oleh negara - negara tersebut karena rasanya sesuai dengan selera konsumen. Sementara itu, Kopi Torabika telah membuat keuntungan yang mengesankan di pasar dunia. Produk kopi instan ini awalnya memfokuskan ekspansi pasarnya di wilayah Asia Tenggara sebelum memperluas jangkauan ke pasar global. Produk Torabika mulai dikenalkan di berbagai negara tersebut dan berhasil memperoleh tanggapan yang baik, berkat cita rasa yang dianggap selaras dengan selera konsumen lokal. Keberhasilan Kopiko dan Kopi Torabika di pasar internasional mencerminkan efektivitas strategi pemasaran global yang diterapkan oleh PT Mayora Indah Tbk. Berbagai pendekatan seperti inovasi produk, diversifikasi saluran distribusi, peningkatan promosi, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi bagian penting dari strategi tersebut. Faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan

untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di berbagai negara. PT. Mayora Indah Tbk berhasil menjadikan Kopiko dan Torabika Coffee sebagai produk yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dicintai oleh konsumen di berbagai belahan dunia.



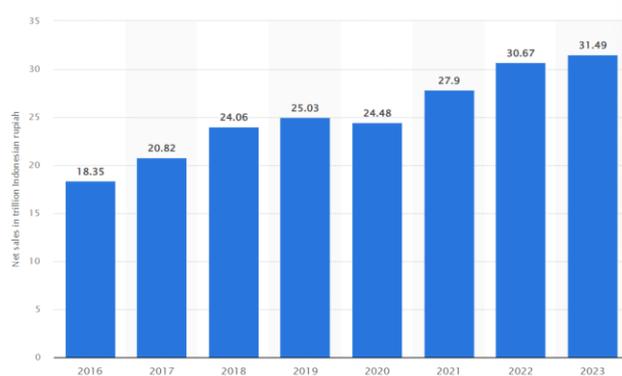
Gambar 1. 1 Data penjualan FMCG per tahun 2023 & 2024

Sumber : Data Kompas.co.id 2023

Sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di industri e-commerce Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai belanja online. Data menunjukkan bahwa penjualan FMCG melalui e-commerce meningkat 3% antara tahun 2023 dan 2024, dengan nilai pasar yang diperkirakan akan melebihi Rp 59 triliun pada tahun 2024. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini, termasuk peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap platform digital, strategi pemasaran yang agresif yang digunakan oleh bisnis e-commerce yang menawarkan insentif menarik, dan peningkatan infrastruktur pengiriman.

Pentingnya data ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan di industri FMCG, baik produsen maupun retailers memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Seiring dengan pertumbuhan pasar yang terus meningkat, bisnis dapat berfokus pada pengoptimalan penjualan online, peningkatan layanan pelanggan, dan inovasi produk untuk memenuhi permintaan pasar digital. Selain itu, data ini menunjukkan bahwa e-commerce semakin menjadi saluran distribusi utama untuk produk FMCG. Hal ini menyoroti perlunya bisnis beradaptasi

dengan kemajuan teknologi dan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital agar mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.



Gambar 1. 2 Data Net Sales PT. Mayora Indah Tbk. tahun 2016 – 2023

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/1211842/mayora-indah-net-sales/>

Data yang disajikan menggambarkan tren peningkatan Penjualan Bersih PT Mayora Indah Group Tbk selama periode 2016 hingga 2023. Selama rentang waktu tersebut, perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan dan konsisten dari tahun ke tahun, menunjukkan perkembangan bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Pada tahun 2016, penjualan bersih sebesar kurang lebih Rp 18,35 triliun, meningkat menjadi Rp 20,82 triliun pada tahun 2017, Rp 24,06 triliun pada tahun 2018, dan mencapai Rp 25,03 triliun pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020, terjadi sedikit penurunan, dengan penjualan bersih turun menjadi Rp 24,48 triliun, kemungkinan disebabkan oleh dampak buruk dari pandemi COVID-19, yang mengurangi daya beli konsumen dan mengganggu rantai pasokan. Terlepas dari kemunduran sementara di tahun 2020 ini, PT. Mayora Indah menunjukkan pemulihan yang luar biasa di tahun-tahun berikutnya. Penjualan bersih melonjak menjadi Rp 27,9 triliun pada tahun 2021, naik menjadi Rp 30,67 triliun pada tahun 2022, dan pada akhirnya mencapai puncaknya pada Rp 31,49 triliun pada tahun 2023, yang menandai angka tertinggi dalam kurun waktu tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG), PT Mayora Indah Tbk. telah membuktikan kemampuannya dalam menghasilkan produk makanan dan minuman berkualitas, serta memperoleh berbagai penghargaan sebagai pengakuan atas prestasinya. Beberapa penghargaan tersebut antara lain:

- 5 Besar Perusahaan dengan Pengelolaan Terbaik di Indonesia (versi Asia Money)
- 100 Perusahaan Ekspor Terbaik di Indonesia (Majalah Swa)
- 100 Emiten Terbaik (Majalah Investor Indonesia)
- Produsen Produk Halal Terbaik (Majelis Ulama Indonesia)
- Perusahaan Terbuka Terbaik (Berita Satu)
- Penghargaan Sekretaris Perusahaan Terbaik di Indonesia serta Masuk Lima Besar dalam Isu Tata Kelola Perusahaan yang Baik di Sektor Barang Konsumen (Warta Ekonomi), dan sejumlah penghargaan prestisius lainnya.

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

Program Magang Kampus Merdeka ini diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan penulis pengalaman kerja secara langsung, memperluas jaringan profesional, serta memperdalam pemahaman khususnya di bidang Global Marketing. Di samping itu, melalui pelaksanaan program ini, penulis juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam beberapa aspek berikut:

### **1. Menganalisa Performa Penjualan Produk**

Selama menjalani masa magang, saya mendapat tugas untuk menganalisis penjualan produk Kopiko di pasar Amerika Serikat melalui platform e-commerce seperti Amazon USA. Dalam prosesnya, saya memantau tren penjualan, melihat performa produk berdasarkan ulasan dan peringkat, serta mencoba memahami pola perilaku konsumen di sana. Tujuan dari menganalisa untuk mendapatkan spesifik umum mengenai pasar dan memberikan masukan yang bisa digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran global. Dari hasil analisis tersebut, perusahaan juga bisa mengetahui apa yang menjadi preferensi konsumen Amerika dan bagaimana cara terbaik untuk meningkatkan kehadiran produk di pasar internasional.

### **2. Menguasai Perhitungan Data Keuangan Penjualan**

Mahasiswa selama magang, turut terlibat dalam proses perhitungan data penjualan produk Kopiko dan Torabika. Beberapa hal yang dianalisis meliputi penjualan bersih (Net Sales), harga pokok penjualan (COGS), biaya, asuransi, dan pengangkutan (CIF), serta margin laba bersih (Net Margin). Kegiatan ini memberikan saya pengalaman langsung dalam menganalisis aspek keuangan yang berkaitan dengan pemasaran internasional, sekaligus mengasah pemahaman saya terhadap bagaimana elemen-elemen tersebut berperan dalam menentukan strategi bisnis di pasar global.

### **3. Meningkatkan Ketelitian & Kepatuhan Prosedural**

Salah satu tujuan penting selama menjalani magang adalah memastikan bahwa proses perhitungan dan pelaporan data dilakukan dengan tepat dan mengikuti standar operasional serta kebijakan internal perusahaan. Hal ini penting untuk menjaga akurasi laporan bisnis dan mendukung proses pengambilan keputusan yang tepat.

### **4. Mendalami Proses Produksi Iklan Global**

Selama masa magang, saya juga berkesempatan untuk terlibat dalam proses pembuatan materi iklan bersama tim editor dan tim global marketing. Kegiatan ini mencakup produksi video iklan untuk produk kopi yang dirancang untuk keperluan promosi di pasar internasional. Dan juga mulai berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal.

### **5. Melatih Kemampuan Komunikasi dan Koordinasi dengan Agency**

Selama magang, saya juga ikut terlibat dalam memberikan masukan terhadap Master Key Visual (KV) untuk iklan produk Torabika yang disampaikan kepada agensi visual. Melalui proses ini, saya belajar bagaimana menilai materi promosi agar selaras dengan identitas merek dan efektif untuk ditayangkan di berbagai media internasional, termasuk televisi. Pengalaman ini juga membantu saya memahami pentingnya konsistensi visual dalam membangun citra merek di pasar global.

### **6. Mengikuti Proses Penayangan Iklan International**

Selama program magang, penulis juga bertanggung jawab dalam menyiapkan berbagai kebutuhan administratif dan teknis untuk penayangan iklan Torabika di pasar internasional, seperti di Rusia. Tugas ini mencakup koordinasi langsung dengan pihak stasiun televisi dan memastikan semua terpenuhi. Pengalaman ini membuka wawasan saya mengenai implementasi nyata dari strategi kampanye pemasaran internasional di berbagai negara, serta tantangan koordinasi lintas batas yang menyertainya.

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

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

Program Magang Kampus Merdeka ini diselenggarakan berdasarkan peraturan yang berlaku guna memenuhi persyaratan Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, serta PT Mayora Indah Tbk. - Headquarters, dengan ketentuan minimal 640 jam kerja. Pelaksanaan magang ini dilakukan secara kerja dari kantor (work from office) dengan rincian sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Mayora Indah TBK.

Alamat : Mayora Group Headquarters, Jl. Daan Mogot KM. 18, Cengkareng Timur, Kecamatan Cengkareng Barat, Jakarta Barat, 11840, Indonesia.

Bidang Usaha : Makanan & Minuman (*FMCG - Fast Moving Consumer Goods*)

Posisi Jabatan : *Global Marketing Intern*

Hari Kerja : Senin – Jumat

Waktu Kerja : Pukul 08.00 - 17.00

#### **1.3.2 Pengajuan & Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama magang Penulis diwajibkan mengikuti sejumlah prosedur kerja magang yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara serta PT Mayora Indah Tbk, sesuai dengan peraturan yang berlaku. Adapun langkah-langkah pelaksanaan kerja magang tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mencari lowongan kerja magang baik secara online dan offline
2. Mengirimkan Curriculum Vitae kepada PT. Mayora Indah Tbk pada tanggal 30 Desember 2024

3. Mendapatkan panggilan interview yang dilakukan pada tanggal 3 Januari 2025
4. Mendapatkan kabar penerimaan pada 6 Januari 2025
5. Mendapatkan surat penerimaan magang dari HRD PT. Mayora Indah Tbk
6. Mengisi kelengkapan dokumen pada website Kampus Merdeka
7. Mulai melakukan praktek kerja magang pada tanggal 3 Februari 2025
8. Mengisi pekerjaan yang dilakukan setiap hari pada daily task website Kampus Merdeka
9. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing untuk membahas mengenai penyusunan laporan magang
10. Mulai membuat dan menyusun laporan magang

### **1.3.3 Proses Administrasi Kampus (UMN)**

Terdapat beberapa prosedur dari kampus selama magang yang harus diikuti oleh penulis sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pada Universitas Multimedia Nusantara. Prosedur pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Saya telah menghadiri program pembekalan magang yang telah diselenggarakan oleh program studi Manajemen yang diselenggarakan secara online melalui Zoom Meeting pada tanggal 15 November 2024.
2. Untuk mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id), mahasiswa harus telah menyelesaikan setidaknya 90 SKS tanpa adanya nilai D atau E. Selain itu, sebelum menjalani magang, mahasiswa diwajibkan untuk mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester pertama hingga terakhir melalui situs [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
3. Mendaftarkan KRS magang melalui situs [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan memenuhi syarat sebagai mahasiswa aktif, memiliki IPK minimal 2,50, telah menyelesaikan minimal 90 SKS, tidak memiliki nilai D atau E, serta telah mengikuti pembekalan magang.
4. Saya telah mengisi Form KM-01 sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan Form KM-02.
5. Saya telah melakukan pendaftaran di situs [merdeka.umn](http://merdeka.umn) dengan memasukkan data perusahaan tempat saya akan menjalankan magang.
6. Selanjutnya, saya telah mengunduh Form KM-03 (Daily Task), KM-04 (Lembar Verifikasi Laporan Magang), dan Form Konsultasi Magang sebagai persiapan dalam penyusunan laporan magang.

#### **1.4 Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang**

Selama menjalani program internship, saya berperan sebagai Global Marketing Intern bagian Coffee dengan tanggung jawab utama dalam mendukung berbagai aktivitas pemasaran di perusahaan. Di bawah bimbingan dan arahan dari Bapak Samuel Grady selaku supervisor di bidang global marketing, saya menjalankan berbagai tugas yang mencakup riset pasar, untuk melakukan riset performa Kopiko yang ada di Amazon USA. Selain itu, saya juga terlibat dalam perencanaan strategi mengcompalition produk pack beberapa jenis varian Kopiko & Torabika di setiap negara untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan. Sepanjang masa magang, saya mendapatkan panduan serta evaluasi berkala dari supervisor untuk memastikan setiap tugas yang saya jalankan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan serta memberikan peluang bagi saya untuk mengembangkan keterampilan profesional di bidang marketing.

