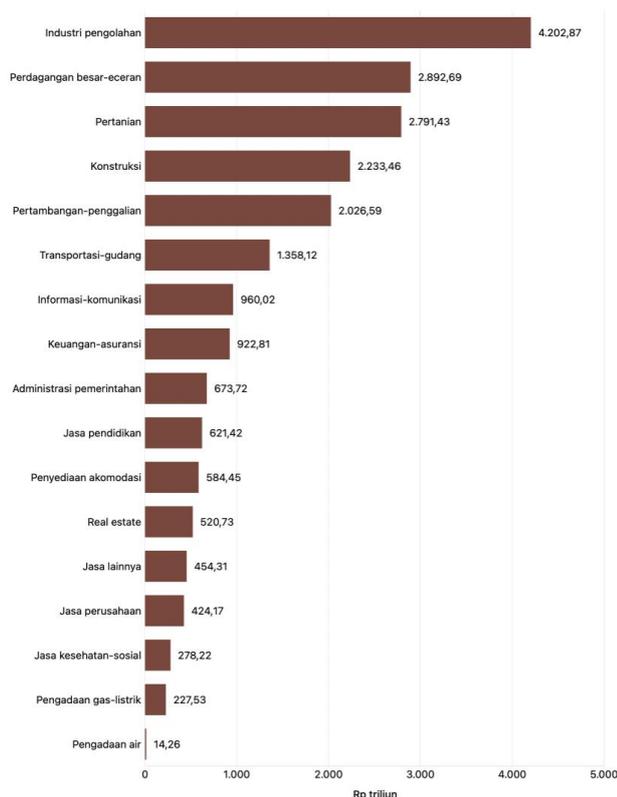


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

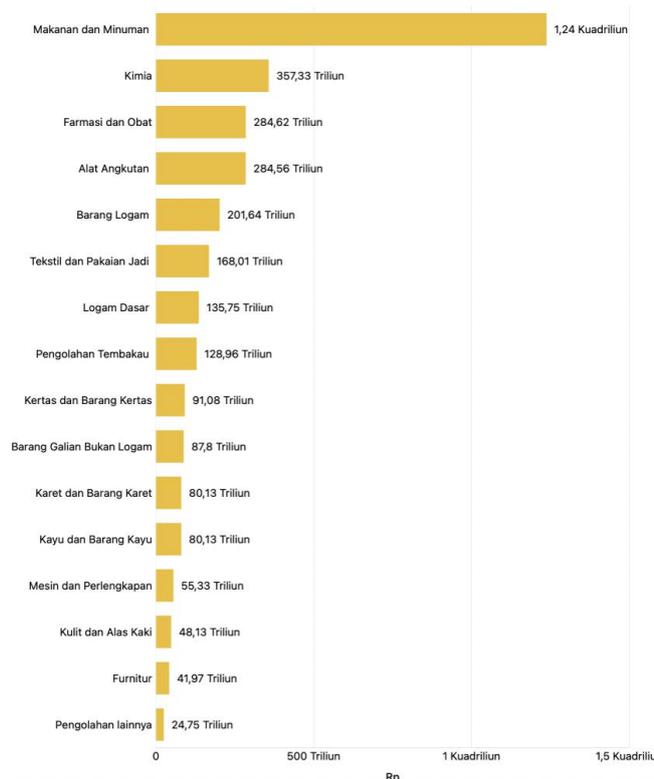
Saat ini, industri *food and beverages* (FnB) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen serta inovasi dalam produk dan layanan. Industri FnB tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang luas, mulai dari skala kecil hingga besar. Dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan tren konsumsi yang terus berkembang, industri FnB menjadi salah satu sektor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.



Gambar 1.1 Nilai PDB Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha (2024)

Sumber: Katadata

Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri FnB di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan sebesar 5,53 persen pada triwulan II-2024. Pada tahun 2024, sektor industri pengolahan menegaskan posisinya sebagai penopang utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang tersedia, sektor ini memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dibandingkan sektor usaha lainnya sebesar. Nilai kontribusinya mencapai angka tertinggi, menjadikan industri pengolahan sebagai sektor dengan PDB terbesar di Indonesia. Subsektor ini juga memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, yakni sebesar 40,33 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas. Hal ini menunjukkan bahwa industri pengolahan tetap menjadi tulang punggung ekonomi nasional dan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.



Gambar 1.2 Kontribusi PDB Industri Non Migas Indonesia Tahun 2022

Sumber: Katadata

Berdasarkan data dari Katadata, pada tahun 2022 sektor FnB menjadi kontributor terbesar terhadap PDB industri nonmigas di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang lebih jauh. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang FnB perlu memaksimalkan peluang tersebut dengan mengelola bisnis secara strategis. Dengan demikian, potensi keuntungan dari sektor ini dapat dimaksimalkan secara berkelanjutan. Hal ini mencerminkan peran strategis industri makanan dan minuman dalam mendukung pertumbuhan sektor manufaktur serta perekonomian secara keseluruhan. Jus Kode merupakan salah satu bagian dari industri FnB, khususnya dalam subsektor minuman non-alkohol. Sebagai produsen minuman jus, Jus Kode berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan pilihan minuman yang sehat dan menyegarkan. Industri FnB sendiri mencakup berbagai usaha yang memproduksi dan mendistribusikan makanan serta minuman untuk dikonsumsi masyarakat dan Jus Kode termasuk di dalamnya melalui produk jus yang diolah dari bahan alami. Dengan mengikuti tren gaya hidup sehat serta memanfaatkan inovasi dalam pengolahan dan pemasaran, Jus Kode tidak hanya memperkaya ragam pilihan konsumen tetapi juga turut mendorong pertumbuhan sektor UMKM di bidang FnB. Peran ini sejalan dengan perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia yang terus meningkat dan menjadi penggerak penting dalam perekonomian nasional.

Perkembangan teknologi dan internet semakin cepat dan maju seiring dengan pertumbuhan industri FnB di Indonesia. Digitalisasi telah menjadi faktor penting dalam mendorong inovasi di sektor ini, salah satunya adalah pemasaran berbasis media sosial melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) atau influencer. Seiring dengan transformasi digital ini, persaingan di industri FnB juga semakin ketat. Pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan tren. Strategi ini semakin populer di kalangan pelaku industri FnB karena dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram dan TikTok, brand dapat mempromosikan produk mereka secara lebih autentik dan *engaging* melalui konten kreatif yang dibuat oleh KOL. Dengan

kombinasi antara pertumbuhan industri FnB dan kemajuan teknologi, sektor ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang, baik di pasar domestik maupun global.

Jus Kode menjadi salah satu perusahaan FnB yang memanfaatkan pemasaran berbasis media sosial melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). Dengan menggandeng influencer yang relevan dengan target pasarnya, Jus Kode berhasil meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumen terhadap produk-produknya. Strategi ini dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti ulasan produk oleh food vlogger, promosi melalui Instagram dan TikTok, serta kampanye interaktif dalam event-event tertentu. Melalui kolaborasi ini, Jus Kode tidak hanya memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menghadirkan testimoni dari figur publik yang memiliki pengaruh. Dengan terus mengadaptasi strategi pemasaran berbasis media sosial dan berkolaborasi dengan KOL yang tepat, Jus Kode mampu mempertahankan daya saingnya di industri FnB yang semakin kompetitif.

Target pasar Jus Kode merupakan konsumen dari kalangan kelas menengah ke bawah yang memiliki preferensi terhadap produk minuman sehat dengan harga yang terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas. Mereka umumnya berusia antara 18–35 tahun, terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, serta ibu rumah tangga yang memiliki gaya hidup praktis dan dinamis. Karakteristik utama dari segmen ini mencakup meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat, minat terhadap produk berbahan alami tanpa pengawet buatan, serta kecenderungan untuk mendukung produk lokal yang menyegarkan dan aman dikonsumsi sehari-hari. Selain itu, mereka aktif di media sosial, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram, namun cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat autentik, sederhana, dan relatable—seperti aktivitas harian, tips kesehatan ringan, atau ulasan jujur dari sesama pengguna. Mereka lebih mempercayai akun-akun yang membagikan pengalaman pribadi ketimbang konten promosi yang terlalu formal. Oleh karena itu, strategi pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) difokuskan pada *micro influencer* dengan jumlah followers yang tidak terlalu besar namun

memiliki ikatan kuat dan komunikasi yang intens dengan audiensnya. KOL seperti ini dianggap lebih mampu menyampaikan pesan brand Jus Kode secara personal, meyakinkan, serta membangun kredibilitas melalui pendekatan yang natural dan relevan dengan kehidupan sehari-hari target pasar. Selain itu, tingkat *engagement* yang tinggi menjadi pertimbangan utama agar pesan promosi tidak hanya terlihat, tetapi juga memicu interaksi positif dan membangun niat beli.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik Kegiatan Magang menjadi persyaratan akademik yang harus dipenuhi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk dapat menyelesaikan studi dan lulus. Tujuan dari kegiatan ini untuk memberikan pengalaman baru yang tidak didapat selama kuliah, yaitu praktik kerja langsung. Tujuan tambahan kegiatan magang ini meliputi:

1. Mempraktikkan secara nyata materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, yaitu *Integrated Marketing Communication*, *Digital Marketing*, dan *Brand Management*. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memastikan pesan brand Jus Kode disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal media sosial, salah satunya lewat kolaborasi bersama *Key Opinion Leader* (KOL) yang selaras dengan identitas brand. Dalam ranah *Digital Marketing*, penulis mengoptimalkan pemilihan *micro influencer* yang relevan dengan target pasar kelas menengah ke bawah, serta merancang konten yang engaging dan sesuai dengan karakteristik audiens di platform seperti Instagram dan TikTok. Pemahaman mengenai *Brand Management* juga diaplikasikan dengan menjaga citra Jus Kode agar tetap konsisten pada nilai kesehatan dan keterjangkauan, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen melalui kampanye yang membangun *brand awareness*, *interest*, dan *intention to buy*.
2. Mengetahui dan memahami pekerjaan *Key Opinion Leader Specialist* selama periode kerja magang di perusahaan dengan memaksimalkan peran kerja sebagai *KOL Specialist*.

3. Mengembangkan *Soft Skill* seperti komunikasi, negosiasi, dan manajemen waktu. Serta *Hard Skill* seperti
4. Menjadi bekal penulis untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus sebagai sarjana manajemen.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan Kegiatan magang di Jus Kode dilakukan sesuai dengan ketentuan dan aturan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melaksanakan kegiatan magang dalam peran sebagai *Key Opinion Leader Specialist Intern* di CV. Sutera Segar Abadi (Jus Kode) selama kurang lebih 5 bulan, dengan total durasi 640 jam kerja. Periode magang berlangsung dari 30 Januari 2025 hingga 30 Juni 2025. Periode magang di *extend* selama 1 bulan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di Jus Kode Group dilaksanakan selama 5 hari kerja setiap minggunya, yaitu dari hari Senin hingga Jumat. Pelaksanaan magang menggunakan sistem hybrid, di mana bekerja secara Work From Office (WFO) selama 3 hari dan Work From Home (WFH) selama 2 hari dalam seminggu. Jam kerja magang ditetapkan selama tujuh jam per hari, dimulai pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB dan waktu istirahat dari pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB. Kegiatan WFO berlangsung di kantor Jus Kode Group yang beralamat di Jl. Samara 21 No.21, Medang, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15334. Skema kerja ini disusun agar memenuhi total durasi magang selama \pm 5 bulan atau setara 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tahapan yang ditempuh penulis dalam menjalankan praktik kegiatan magang adalah sebagai berikut:

1.3.2.1 Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi pembekalan magang atau pre-activity yang diadakan oleh Program Studi Manajemen secara *online* melalui *platform Zoom Meeting*
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk program Internship Track 1 dilakukan melalui laman resmi Universitas Multimedia Nusantara di my.umn.ac.id. Pengisian KRS dilakukan setelah memenuhi syarat akademik, yaitu dengan ketentuan minimal menyelesaikan 90 SKS, serta tidak terdapat nilai D maupun E dalam transkrip akademik.
- 3) Mengisi *Google Form* untuk melakukan pengecekan kesesuaian antara persyaratan magang dengan profil perusahaan yang diajukan
- 4) Melengkapi proses verifikasi tempat magang dengan mengisi formulir Google yang disediakan serta melampirkan *Letter of Acceptance (LoA)* dari perusahaan terkait

1.3.2.2 Proses Pengajuan & Penerimaan Tempat Kerja

Magang

- 1) Tahapan awal dimulai dengan mengirimkan dokumen Curriculum Vitae (CV) kepada pihak perusahaan CV. Sutera Segar Abadi (Jus Kode) sebagai bentuk lamaran untuk mengikuti program magang.
- 2) Melakukan Interview dengan pihak CV. Sutera Segar Abadi (Jus Kode) secara offline dikantor Jus Kode Group, untuk membahas pengalaman penulis, detail pekerjaan, jam kerja, hingga mekanisme sistem kerja di CV. Sutera Segar Abadi (Jus Kode).
- 3) Proses penerimaan kerja magang di CV. Sutera Segar Abadi (Jus Kode) diberikan pada tanggal 24 Januari 2025 dengan mendapatkan

Letter of Acceptance (LoA) sebagai Key Opinion Leader specialist Intern

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis menempati posisi sebagai *Key Opinion Leader (KOL) Specialist Intern* di Departemen Marketing.
- 2) Penulis mulai mengikuti program kerja magang terhitung pada tanggal 30 Januari 2025.
- 3) Penulis melaksanakan magang 5 hari dalam seminggu, dengan jadwal 3 hari WFO dan 2 hari WFH sesuai kebijakan perusahaan.
- 4) Waktu bekerja penulis dimulai dari pukul 09:00 pagi hingga 17.00 setiap harinya.
- 5) Seluruh tugas yang dilakukan penulis selama magang didampingi secara langsung oleh Head of Marketing & Operation, Farah Fadillah selaku Pembimbing Lapangan.

1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Laporan magang disusun oleh penulis di luar jam kerja magang, dengan arahan dan bimbingan dari Bapak Dr. Hendro Budiyanto sebagai dosen pembimbing akademik.
- 2) Laporan wajib diserahkan kepada dosen pembimbing sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan untuk keperluan peninjauan dan evaluasi
- 3) Setelah melalui proses evaluasi, laporan dikumpulkan melalui website Merdeka UMN sebagai bagian dari prosedur administrasi.
- 4) Laporan yang telah dikumpulkan menjadi salah satu persyaratan utama untuk dapat mengajukan permohonan sidang magang.