

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran modern harus berorientasi pada pengalaman pelanggan serta memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran, khususnya digital marketing, menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

PT Tahoe Pranata Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverage dengan berbagai merek di bawah naungannya, seperti Kedai Wedang Tahoe, Sooya, Ladybee Taiyaki, Nasi Kari Pak Satrio, dan Butterlicious. Sejak didirikan pada tahun 2018 oleh Trio Sim, perusahaan ini terus berkembang dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk penjualan produk dan sistem franchise, yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet. Pemilihan PT Tahoe Pranata Indonesia sebagai tempat magang didasarkan pada beberapa pertimbangan utama.

Pertama, perusahaan ini memiliki berbagai merek yang memungkinkan penulis untuk memahami strategi pemasaran dalam industri Food and Beverage dari berbagai perspektif. Selain itu, sektor Food and Beverage terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat. Statista (2022) melaporkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 5,6% per tahun, yang menunjukkan potensi pasar yang besar.

Kedua, PT Tahoe Pranata Indonesia aktif memanfaatkan media digital, termasuk media sosial, website, dan platform e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Media digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendalami strategi pemasaran berbasis digital secara langsung. Ketiga, franchise adalah salah satu strategi ekspansi bisnis yang memungkinkan perusahaan bertumbuh lebih cepat dibandingkan dengan model ekspansi tradisional.

Dengan adanya sistem franchise, penulis dapat mempelajari lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran tidak hanya diterapkan pada produk, tetapi juga dalam pengembangan bisnis melalui kemitraan. Melalui program magang ini, penulis bertujuan untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam konteks dunia kerja yang nyata. Dengan berperan sebagai Digital Marketing Intern di bawah bimbingan Project Executive, penulis dapat memperoleh pengalaman dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Program magang di PT Tahoe Pranata Indonesia dilakukan sebagai bagian dari penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam bidang pemasaran, khususnya *digital marketing*. Magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam dunia kerja, sehingga mahasiswa dapat memahami bagaimana teori pemasaran diterapkan dalam praktik bisnis yang nyata. Dengan adanya kesempatan untuk bekerja langsung di bawah bimbingan *Project Executive*, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan profesional, memahami

dinamika industri *Food and Beverage*, serta memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang di PT Tahoe Pranata Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu pemasaran dalam dunia kerja dengan menerapkan konsep-konsep pemasaran yang telah dipelajari, seperti strategi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016), pengelolaan brand, serta strategi penjualan *franchise* dalam operasional perusahaan.
2. Memahami strategi digital marketing di industri *Food and Beverage*, serta mempelajari dan terlibat langsung dalam penerapan media sosial, website, dan *e-commerce* sebagai alat pemasaran modern yang efektif dalam meningkatkan *engagement* pelanggan dan penjualan.
3. Mengembangkan keterampilan dalam analisis dan evaluasi strategi pemasaran, melalui analisis data, mengukur efektivitas kampanye *digital marketing*, serta merancang strategi pemasaran yang lebih optimal.
4. Mengetahui peran *franchise* dalam ekspansi bisnis yang diterapkan PT Tahoe Pranata Indonesia, penulis dapat belajar mengenai model bisnis kemitraan serta strategi pemasaran yang digunakan dalam pengembangannya.
5. Meningkatkan keterampilan profesional dan interpersonal. Selain memperoleh wawasan teknis, penulis juga dapat meningkatkan kemampuan bekerja dalam tim, berkomunikasi secara efektif, serta memahami budaya kerja di industri *Food and Beverage*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang atau *internship* yang dilakukan penulis berlangsung pada tanggal 6 Januari hingga 6 Juni 2025 yang berdurasi selama enam bulan. Diwajibkan untuk bekerja secara Work From Office (WFO) di PT Tahoee Pranata Indonesia yang terletak di Tangerang, dari hari Senin hingga Jumat pada pukul 08.30 - 17.30, dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai ketentuan dari Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A .Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen via zoom meeting.
- 2) Penulis mengisi dan mensubmit pada kolom registrasi di website merdeka.umn dengan data perusahaan.
- 3) Penulis melakukan pengunduhan form KM-03 (Daily Task), KM-04 (Lembar Verifikasi Laporan Magang), dan Form Konsultasi Magang untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- 4) Mengisi KRS internship di myumn.ac. id.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan pendaftaran internship saat acara Career Day x Moneyfest dengan mengirim email ke hrd.tahoe@gmail.com pada tanggal 22 November 2024 serta melampirkan Curriculum Vitae (CV), Application Letter, dan Motivational Letter.
- 2) Penulis melakukan beberapa tahap seleksi untuk berhasil menjadi Digital Marketing Intern, seperti:

- Tahap Psikotest (2 December 2024)
 - Tahap Education Test dan Basic Skill (2 December 2024)
 - Tahap Interview Online (9 December 2024)
- 3) Penulis menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi PT Tahoe Pranata Indonesia pada tanggal 16 December 2024.
 - 4) Penulis mendapatkan surat penerimaan internship pada tanggal 16 December 2024 yang ditanda tangani oleh pihak HRD PT. Tahoe Pranata Indonesia yaitu Ria Rahmawati.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pada kegiatan internship ini penulis mendapatkan posisi sebagai *Digital Marketing* dan *Content Creator* di Departemen Marketing.
- 2) Penulis melakukan pekerjaan sesuai dengan arahan yang diberikan dari Head of Marketing dan didampingi langsung oleh Trio Pranata Hartawan Sim selaku Head of Marketing, serta Jessica (*Project Executive*) sebagai pembimbing lapangan.
- 3) Penulis melakukan pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga form KM-07 dilaksanakan pada saat kegiatan internship atau magang berlangsung serta mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis membuat laporan praktik kerja magang yang dibimbing oleh Ibu Nurina Putri Handayani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dan melakukan bimbingan melalui pertemuan secara daring via Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Manajemen.

E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.