

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

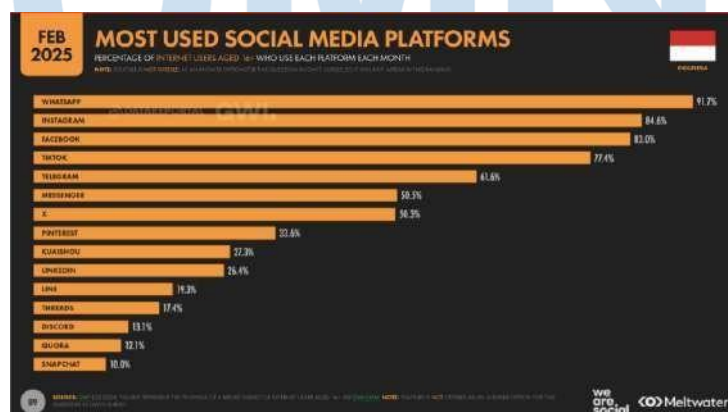
Marketing Communication merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia *Food and Beverage (F&B)*. *Marketing Communication* digunakan untuk membangun citra merek, meningkatkan daya jual produk, serta menjalin hubungan dengan konsumen. *Marketing Communication* adalah upaya untuk menyampaikan pesan pada target audiens agar pesan tidak hanya dapat tersampaikan saja, namun audiens menjadi tahu, tertarik dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Media *Marketing Communication* dapat tersampaikan dengan berbagai cara seperti iklan, media sosial, special event, dan masih banyak lagi. Pasar dari industri F&B sangat cepat berubah, hal ini dikarenakan industri F&B sangat dipengaruhi oleh tren, preferensi dari konsumen, serta perkembangan dari media sosial. *Marketing Communication* merupakan senjata utama yang sangat efektif digunakan untuk menunjukkan eksistensi dan kesadaran merek *brand* terhadap audiens (Rhamadhani, 2024).

Dalam Industri F&B, *Marketing Communication* tidak hanya digunakan sebagai alat promosi tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan nilai atau *value* dari *brand* atau perusahaan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai macam media komunikasi, perusahaan atau *brand* dapat memperkuat loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan *engagement* dengan target audiensnya. Menurut Aditya (2023) *Digital marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan angka keuntungan dengan cara menarik konsumen atau calon konsumen, mempromosikan *brand*, membangun dan membentuk preferensi konsumen atau calon konsumen, mempertahankan loyalitas konsumen, dan tentunya meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Dengan berkembangnya teknologi, peran *Marketing Communication* dalam industri F&B semakin diperlukan. Saat ini, media-media yang dipakai sudah sangat jarang menggunakan media-media konvensional seperti televisi, radio, koran, atau

majalah, tetapi menggunakan media-media digital seperti email, aplikasi-aplikasi media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. Media sosial adalah salah satu alat yang paling efektif khususnya dalam dunia digital ini, seperti contohnya membangun hubungan dengan pelanggan, menyampaikan pesan dari *brand*/perusahaan secara langsung, dan juga bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen.

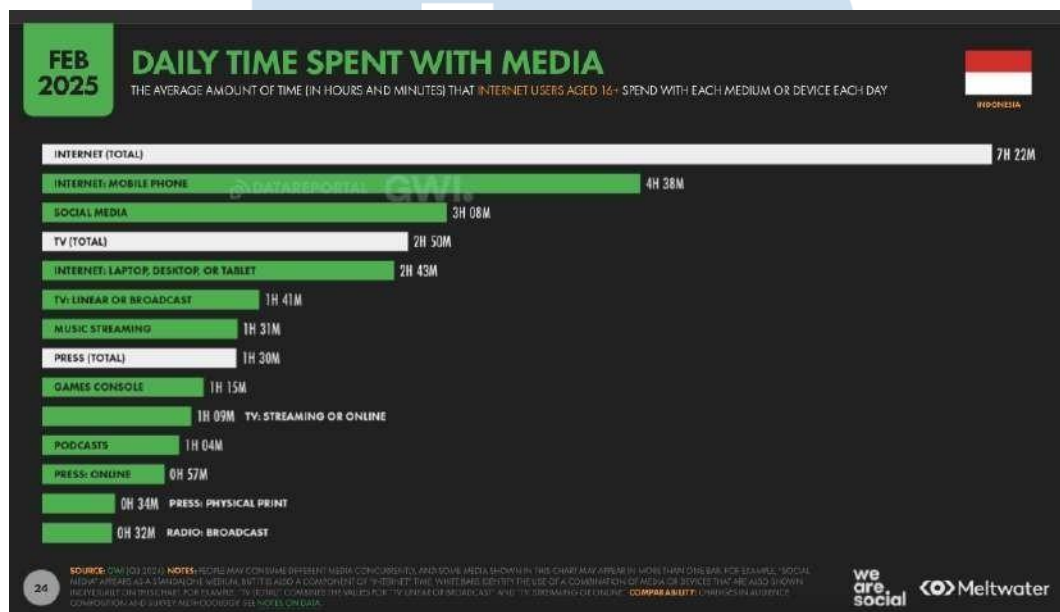
Dilansir dari kompas.com (2025), di Indonesia, peran dari digital marketing semakin krusial khususnya dalam mendorong pertumbuhan bisnis - bisnis lokal yang sudah memiliki nama, maupun yang baru merintis bisnisnya. Dengan menggunakan digital marketing dengan tepat, perusahaan dapat mengembangkan jangkauannya, meningkatkan daya saing, dan bahkan menembus pasar internasional. Akhir-akhir ini, digital media yang sangat sering digunakan oleh para marketers dan disenangi oleh para audiens adalah media sosial. Pada era digital ini, hampir tidak mungkin bagi seseorang tidak memiliki media sosial. Media sosial telah menjadi bagian vital dari hidup semua orang dalam kehidupan sehari-hari di seluruh dunia, dan di era ini, media sosial juga dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk pemasaran, pelayanan pelanggan, riset, dan strategi pengembangan (Varga, 2018). Menurut laporan digital global yang dibuat oleh we are social, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Facebook messenger, X (Twitter), Pinterest, Kuaishou dan Linkedln.



Gambar 1. 1 *Most Used Social media Platforms*

(Sumber: WeAreSocial.com, 2025)

Selain media sosial yang paling banyak digunakan, menurut laporan digital global yang dibuat oleh we are social, rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia setiap harinya untuk mengakses internet adalah tujuh jam dua puluh dua menit. Untuk waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia setiap harinya untuk mengakses dan menggunakan media sosial adalah tiga jam delapan menit. Data-data ini tentunya sangat menarik, dikarenakan dalam dua puluh empat jam dalam satu hari, orang Indonesia menghabiskan tujuh jam dan dua puluh dua menit setiap harinya untuk mengakses internet.



Gambar 1. 2 *Daily Time Spent With Media*

Sumber: WeAreSocial.com, 2025

Hal ini menunjukkan bahwa dalam sehari ada banyak sekali informasi-informasi yang didapatkan melalui internet, baik informasi tersebut benar ataupun salah. Hal ini pula dimanfaatkan oleh para perusahaan dan pemasar agar dapat memperluas jangkauannya dan meningkatkan penjualannya. Platform yang sering digunakan oleh para perusahaan atau pemasar adalah media sosial, dan lima teratas media sosial yang digemari oleh orang Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram. Melalui media sosial, audiens dapat dengan mudah terpapar dengan iklan-iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar, audiens dapat dengan sengaja maupun tidak sengaja terpapar dengan

iklan ataupun promosi tersebut, dikarenakan di era ini para pemasar dapat dengan halus menyampaikan pesan dari iklan atau promosi mereka sehingga para audiens tidak terasa seperti menonton iklan atau suatu promosi.

Menurut Jessie (2020) Instagram dan Tiktok merupakan dua platform sosial media terbaik dan paling digemari, yang banyak dimanfaatkan oleh para marketers untuk menjangkau serta berinteraksi dengan para audiens target mereka. Kedua platform media sosial ini memang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, dikarenakan dengan platform sosial media ini, orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan hiburan. Selain media sosial, tren pemasaran berbasis konten juga semakin berkembang dalam industri F&B. Konten yang menarik seperti *storytelling*, video pendek, serta kampanye interaktif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Penggunaan *influencer* dan *brand ambassador* juga menjadi strategi yang umum digunakan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra *brand* di mata pelanggan. Dengan berbagai strategi ini, perusahaan F&B dapat membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Akhir-akhir ini perusahaan atau pemasar juga menggunakan taktik dan pendekatan yang lebih kreatif. Dengan memanfaatkan media sosial, para perusahaan dan pemasar membuat konten-konten video promosi pendek yang dikemas dengan menarik, konten-konten tersebut bisa dibuat dengan tujuan membuat audiens tertawa, sedih, marah, atau emosi lainnya. Menurut Kurnilia et al. (2024) konten yang memanfaatkan emosi serta strategi visual dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan *brand*.

Salah satu contoh industri F&B yang terus berkembang dan mengikuti perkembangan zaman adalah PT. Lestari Mahadibya atau yang lebih umum dikenal dengan Summarecon Mall Serpong. Summarecon Mall serpong merupakan pusat perbelanjaan atau mal serta tempat hiburan di Tangerang Selatan. Menurut Beritatransformasi.com, 8 mall terbaik di Tangerang yang wajib dikunjungi adalah sebagai berikut, Tangerang City Mall, The Breeze BSD City, Balekoba Mall, Qbig BSD City, Supermall Karawaci, Metropolis Town square, Summarecon Mall Serpong, Living World Alam Sutera. Menurut berita dari Beritatransformasi.com,

Summarecon Mall Serpong termasuk dalam 8 Mall terbaik di Tangerang yang wajib dikunjungi, lebih tepatnya, Summarecon Mall Serpong menempati posisi ketujuh dari 8 Mall yang disebutkan oleh beritatransformasi.com.



Gambar 1. 3 Logo Summarecon Mall

Sumber: Summarecon.com

Summarecon Mall Serpong memiliki banyak sekali tenant-tenant F&B yang tersedia dan menjadi pilihan bagi para konsumen di Tangerang Selatan maupun di luar Tangerang Selatan. Salah satunya adalah The Barrels yang juga berada langsung dibawah Summarecon Group. The Barrels merupakan tempat yang menyajikan berbagai macam bir serta alkohol. The Barrels sendiri juga menerapkan *Marketing Communication* untuk mempromosikan serta menyampaikan *value* mereka kepada para konsumen. The Barrels beserta dengan para outlet lainnya seperti The Barrels La Piazza, Casabarrels Bandung, Casadolce, Brewoks dan Gubuk Minum, menerapkan *Marketing Communication* dengan menggunakan media sosial Instagram. Hal ini bertujuan agar banyak audiens yang awalnya belum mengetahui tentang The Barrels menjadi tahu dengan adanya media sosial Instagram. Dengan menggunakan media sosial Instagram, *awareness* mengenai The Barrels dapat bertambah, sekaligus angka penjualan pun juga ikut bertambah. Pemagang memilih untuk melakukan internship track 1 di PT. Lestari Mahadibya dikarenakan kesempatan dan posisi yang tersedia selaras dengan minat dan tujuan karir Pemagang. Pemagang sendiri sudah sangat familiar dengan Summarecon Mall Serpong. Sebagai pengunjung yang sering mengunjungi Summarecon Mall Serpong, Pemagang telah melihat serta merasakan langsung kualitas yang ditawarkan oleh Summarecon Mall Serpong, bukan hanya dari bagian ritel saja namun juga dari beragamnya pilihan tenant F&B-nya. Pengalaman pribadi

pemagang menjadi salah satu faktor yang membuat pemagang tertarik untuk melamar dan melakukan internship track 1 di PT. Lestari Mahadibya.

Pemagang diterima untuk bekerja di PT. Lestari Mahadibya namun ternyata pemagang dimasukkan ke divisi marketing dari anak perusahaan dari PT. Lestari Mahadibya yaitu PT. Anugerah Damai Abadi atau PT. ADA. PT. ADA merupakan anak perusahaan dari PT. Lestari Mahadibya yang usahanya fokus di bidang F&B. PT. ADA sendiri memiliki 6 unit usaha yaitu The Barrels SMS, The Barrels La Piazza, Casabarrels Bandung, Brewoks Bekasi, Casadolce Karawang, dan Gubuk Minum SMS. Jadi secara praktiknya, pemagang lebih bekerja di dalam PT. ADA dibandingkan PT. Lestari Mahadibya.

Sebagai mahasiswa semester 6 jurusan komunikasi strategis di Universitas Multimedia Nusantara, pemagang melihat adanya posisi marketing F&B intern ini merupakan kesempatan yang sangat baik. Posisi yang ditawarkan adalah marketing F&B intern yang dimana posisi tersebut memiliki tanggung jawab untuk mengelola media sosial. Hal ini membuat pemagang tertarik untuk mengambil kesempatan ini, dikarenakan pemagang selama berkuliah pernah mengambil mata kuliah Social media & Mobile Marketing Strategy yang dimana mata kuliah ini mengajarkan pemagang mengenai pengelolaan media sosial serta strategi-strategi pemasaran. Selain itu, pemagang selama berkuliah juga pernah mengambil mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy yang dimana mata kuliah ini mengarahkan pemagang untuk membuat copywriting serta strategi yang kreatif. Dari mata kuliah Social media & Mobile Marketing Strategy serta Art, Copywriting & Creative Strategy, pemagang bisa menerapkan teori dan ilmu yang pemagang telah terima selama berkuliah dan mempraktikannya di dunia kerja yang nyata.

Dalam praktik kerjanya, pemagang bertanggung jawab mengelola akun sosial media dari lima outlet F&B yang berbeda, media sosial yang dipakai adalah instagram. Akun yang dipegang oleh pemagang memiliki username instagram @thebarrels.sms, @thebarrels.lpz, @brewoks_cafe, @casabarrels.bdg, @casadolce_id. Tentunya setiap akun instagram dari kelima unit ini memiliki tema dan konten yang berbeda, seperti The Barrels SMS dan The Barrels La Piazza memiliki tema yang elegan, minimalis, dan classy. Untuk Casabarrels Bandung, mereka memiliki konsep serta tema yang lebih elegan dan untuk tipe konten mereka

menggunakan warna yang dominan hitam. Untuk Brewoks, konsep yang dimiliki adalah kebersamaan, untuk tema kontennya pun memiliki konsep manly yang dimana konten-konten yang dibuat akan lebih bold dibandingkan sister brandnya. Dan yang terakhir ada Casadolce, berbeda dari sister brandnya, casadolce memiliki konsep serta tema yang manis, lucu, dan ramah keluarga, jadi warna yang dominan digunakan oleh casadolce adalah warna-warna muda dan pastel.

Tentunya penentuan tema dan konsep dari setiap unit PT. ADA tersebut telah dipelajari selama pemagang berkuliah, melakukan internship track 1 inilah yang dapat dijadikan oleh pemagang tempat untuk belajar serta langsung mempraktikkan ilmu yang telah didapat selama berkuliah. Pemagang juga tertarik untuk memilih F&B sebagai fokus utamanya dikarenakan dunia F&B sangatlah dinamis dan sangat adaptif terhadap tren-tren terkini. Dunia F&B sendiri juga sangat bergantung dengan estetika atau penampilan. Hal ini menjadi tantangan karena dalam memposting konten atau foto menu, pemagang harus bisa membuat konten atau foto yang di post menarik, yang bertujuan agar audiens yang melihat media sosial yang pemagang pegang dan kelola menjadi tertarik dan melakukan engagement. Selama melakukan internship track 1, pemagang mendapatkan banyak ilmu yang dapat dipelajari serta pemagang dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini telah didapatkan selama berkuliah dan mempraktikannya di dunia kerja.



1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran secara langsung mengenai aktivitas komunikasi di dunia profesional khususnya di industri food & beverage. Aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *copywriting* pada Divisi marketing di PT. Lestari Mahadibya.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *content planning & content management* pada Divisi marketing di PT. Lestari Mahadibya
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Social media & Mobile Marketing Strategy* pada Divisi marketing di PT. Lestari Mahadibya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 dengan syarat telah menempuh 90 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.

- 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 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 mengirim *Curriculum vitae* (CV) serta Portofolio diri kepada *Human resource* di PT. Lestari Mahadibya.
- 2) Melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu *Human resource interview* sekaligus *User Interview*.
- 3) Tahap berikutnya melakukan *interview* dengan *Section Head of Operasional*.
- 4) Mendapatkan panggilan melalui telepon dan mendapatkan pernyataan bahwa telah diterima di PT. Lestari Mahadibya.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing F&B* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *supervisor* yakni *section Head of Marketing* Martha Nadya selaku pembimbing lapangan.
- 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 Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Khairul Syaffudin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara tatap muka.
- 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.

