

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

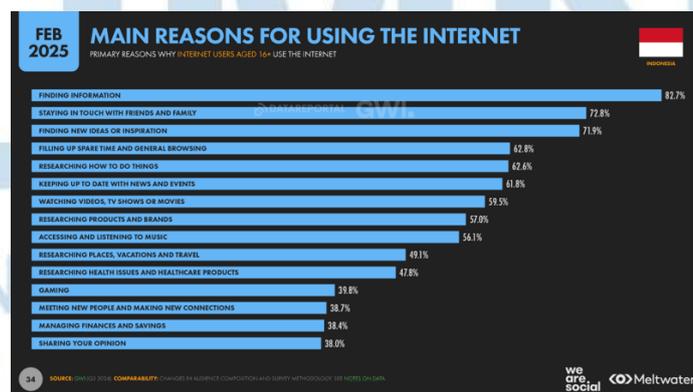
Industri makanan dan minuman (F&B) adalah sektor bisnis yang berfokus pada penyediaan berbagai jenis makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pelanggan. Usaha di bidang ini meliputi berbagai layanan, seperti restoran, kafe, bar, warung makan, hingga jasa katering atau makanan cepat saji. Sebagai kebutuhan dasar manusia, permintaan terhadap makanan dan minuman selalu ada, menjadikan industri F&B sebagai sektor yang terus berkembang dengan pesat (Ichsan, 2025). Industri makanan dan minuman (F&B) tidak hanya menciptakan hidangan lezat dan minuman segar, tetapi juga melibatkan perancangan menu yang menarik, pemilihan bahan berkualitas, manajemen stok efisien, dan strategi pemasaran untuk membangun merek dan citra yang kuat (Kosmos, 2024).

Kegiatan pemasaran menjadi bagian penting dalam membangun kesadaran terhadap sebuah merek, meningkatkan penjualan, serta menjaga loyalitas pelanggan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan baik yang bertahan lama dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini semakin cenderung menggunakan media digital. Menurut hasil penelitian sekitar 70% konsumen lebih menyukai merek yang komunikasinya konsisten di berbagai media, seperti media sosial hingga situs web resmi (McKinsey & Company, 2021). Penelitian tersebut juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten bisa

meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkan komunikasi secara konsisten.

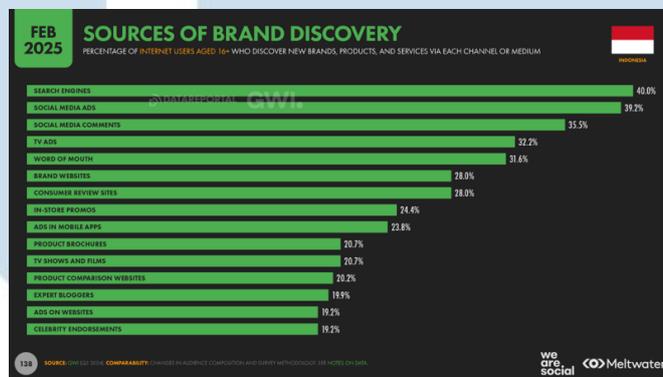
Di zaman digital seperti sekarang, perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang jauh lebih efektif dengan memanfaatkan data. Seiring menyatunya media konvensional dan digital, pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting. Perusahaan dapat mempelajari apa yang disukai dan dibutuhkan konsumen dari jejak digital yang mereka tinggalkan. Data inilah yang menjadi dasar untuk membangun komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Peluang ini sangat besar di Indonesia, mengingat survei APJII tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet sudah mencapai 79,5%. Angka ini membuktikan bahwa inilah saat yang tepat bagi perusahaan di Indonesia untuk beralih ke strategi pemasaran berbasis data.

Menurut Kotler et al. (2017), pendekatan pemasaran modern yang berhasil adalah yang bersifat multikanal, artinya pesan disampaikan melalui berbagai platform agar terasa lebih personal dan efektif. Contohnya, penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* memungkinkan perusahaan tidak hanya beriklan, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi mereka.



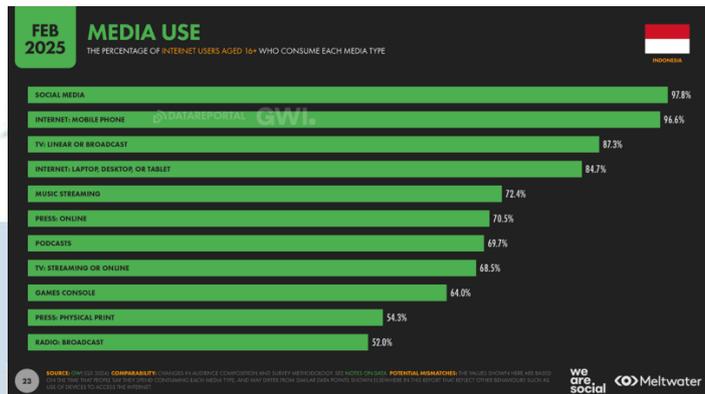
Gambar 1.1 Main Reasons for Using the Internet  
Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

Pada dasarnya, pemasaran digital adalah segala aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital untuk mencapai target bisnis (Chaffey dan Chadwik, 2016). Hal ini sangat relevan karena sebuah data (Gambar 1.1) menunjukkan bahwa 82,7% pengguna internet menggunakan media digital untuk mencari informasi. Menyadari kebiasaan konsumen ini, perusahaan kemudian menggunakan strategi seperti *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memastikan mereka muncul di halaman pencarian dan berhasil memikat calon pelanggan.



Gambar 1.2 Sources of Brand Discovery  
 Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

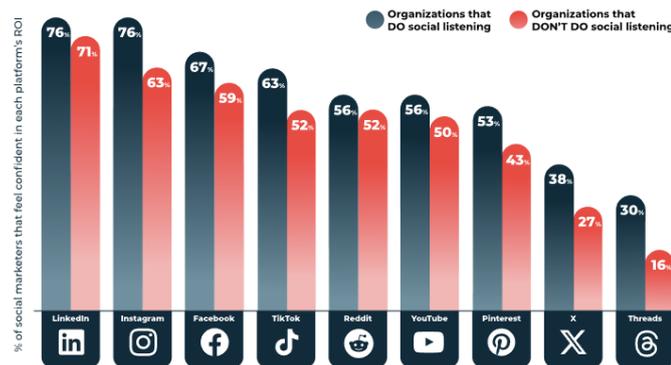
Berdasarkan data Februari 2025, kebiasaan mencari informasi melalui mesin pencari telah mencapai puncaknya. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2, sebanyak 40% masyarakat kini mengandalkan *search engine* (contohnya Google) untuk mencari tahu lebih lanjut tentang suatu hal. Menanggapi perilaku ini, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi krusial, tidak hanya di situs web, tetapi juga di platform media sosial, agar dapat muncul dalam hasil pencarian calon pelanggan.



Gambar 1.3 Media Use Indonesia  
 Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

### Social listening lifts ROI confidence

Percentage of social listeners vs. non-listeners that feel confident in the ROI of each platform



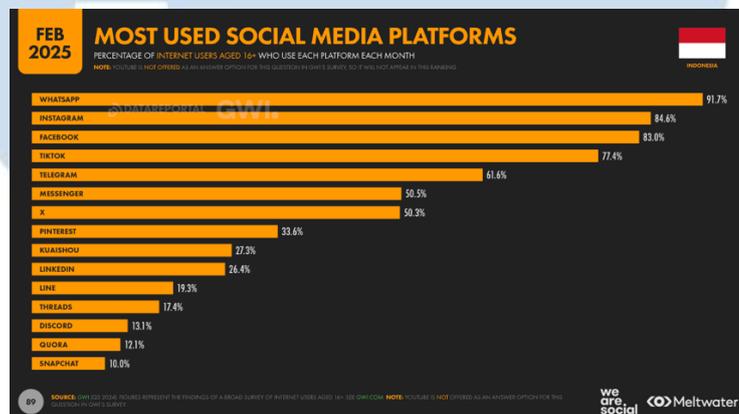
Sample: 3,864 respondents  
 Source: Hootsuite Social Media Trends 2025 Survey

Gambar 1.4 How Percentage of social listeners vs. non-listeners that feel confident in the ROI of each platform

Sumber: Hootsuite (Social Media Trends) (2025)

Data terbaru per Februari 2025 menunjukkan dominasi media sosial di Indonesia, di mana 97,8% masyarakat menggunakannya sebagai platform utama saat berinternet (Gambar 1.3). Angka yang sangat tinggi dan stabil sejak Januari 2024 ini sejalan dengan tren pemasaran global yang lebih besar. Di tingkat dunia,

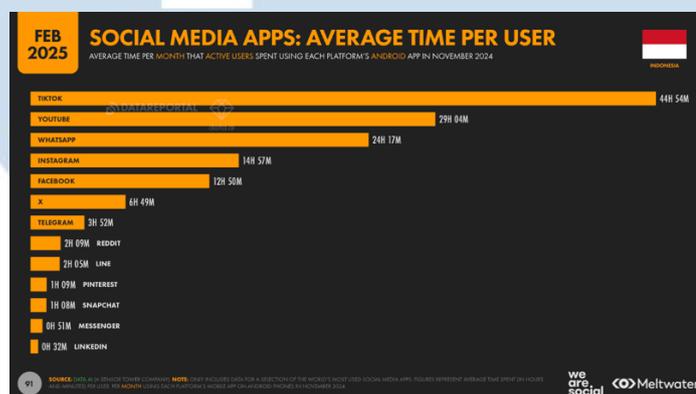
36,5% pemasar (*marketers*) sudah berencana menambah anggaran mereka untuk komunikasi di media sosial. Keputusan untuk menambah investasi ini didasari oleh meningkatnya keyakinan terhadap *Return on Investment (ROI)* dari platform sosial (Gambar 1.4). Fenomena ini menandakan pergeseran mendasar bahwa media sosial tidak lagi dianggap sebagai ajang coba-coba, melainkan telah menjadi investasi yang diperhitungkan secara matang. Kemampuan untuk melacak sentimen, mengukur dampak kampanye, dan membuktikan keuntungan finansial secara nyata memberikan justifikasi yang kuat bagi para pengambil



Gambar 1.5 Most Used Social Media Platforms  
 Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

Grafik pada Gambar 1.5 memang menunjukkan dominasi jumlah pengguna *WhatsApp* (91,7%) dan *Facebook* (83%). Namun, karakteristik kedua platform ini membuatnya tidak cocok untuk strategi pemasaran dalam skala besar. *WhatsApp* pada dasarnya adalah platform komunikasi privat, meskipun fitur *WhatsApp Business* bisa dimanfaatkan untuk tahapan tertentu seperti layanan purna jual. Di sisi lain, audiens *Facebook* yang interaksinya lebih berbasis komunitas dianggap tidak menghasilkan dampak seefektif *Instagram* dan *TikTok* yang audiensnya lebih dinamis.

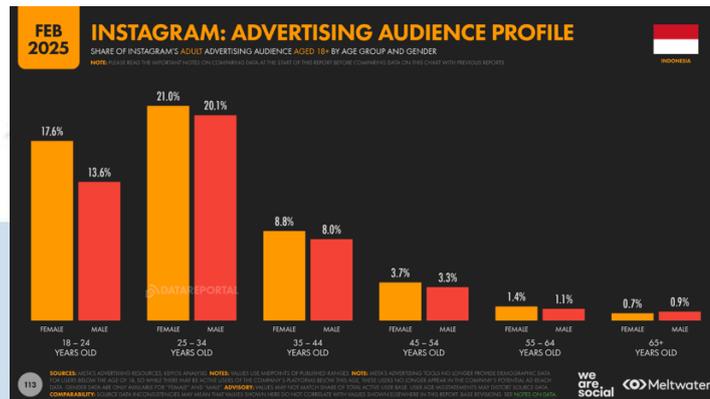
Keunggulan utama platform *Instagram* dan *TikTok* adalah desainnya yang fokus pada konten visual, sehingga sangat cocok untuk pemasaran kreatif dan bercerita melalui foto atau video. Penggunaan format interaktif seperti *Story*, *Reels*, dan siaran langsung (*live*) dapat secara efektif meningkatkan perhatian audiens baru dan visibilitas sebuah merek. Fenomena ini sejalan dengan pernyataan Kotler et al. (2017) bahwa konsumen masa kini tertarik pada konten yang kredibel dan menarik. Dengan demikian, terbukti bahwa kunci dari komunikasi pemasaran yang efektif adalah melalui strategi penyajian konten yang bernilai dan relevan.



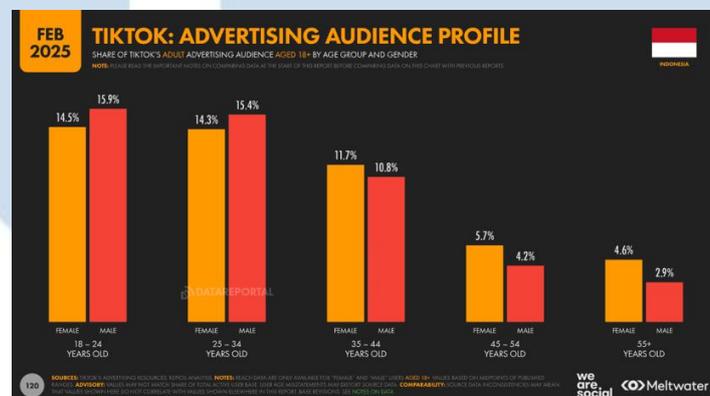
Gambar 1.6 Social Media Apps: Average Time Per Use  
Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

Algoritma *Instagram* dan *TikTok* memungkinkan konten menjadi viral dan menjangkau audiens yang luas, bahkan tanpa perlu banyak pengikut. Dominasi *TikTok* sangat terlihat dari data (Gambar 1.6) yang menunjukkan rata-rata waktu pengguna di platform itu mencapai hampir 45 jam.

Angka yang tinggi ini disebabkan oleh perputaran konten yang sangat cepat karena durasi videonya singkat. Dibandingkan *YouTube*, *TikTok* lebih disukai karena cocok dengan fenomena *short attention span* (rentang perhatian pendek) pada masyarakat modern, yaitu kecenderungan untuk sulit fokus lama pada satu hal.



Gambar 1.7 Instagram: Advertising Audience Profile  
Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)



Gambar 1.8 TikTok: Advertising Audience Profile  
Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

*Instagram* dan *TikTok* adalah platform pilihan bagi perusahaan yang ingin menasar target audiens yang spesifik. Berdasarkan data pada Gambar 1.7 dan 1.8, kedua platform ini sangat efektif untuk menjangkau kelompok konsumen berusia 18 hingga 34 tahun.

Dalam dunia industri makanan dan minuman (F&B) yang terus berkembang pesat, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah merek. PT Vilo Kreasi Rasa adalah salah satu perusahaan lokal yang mampu menjawab tantangan tersebut dengan strategi yang kreatif dan adaptif. Perusahaan ini menaungi beberapa merek, salah satunya adalah *Vilo Gelato*, yang dikenal luas sebagai pelopor gelato dengan cita rasa khas Indonesia. Vilo menghadirkan inovasi rasa

seperti asinan Bogor hingga martabak, yang tidak hanya unik tetapi juga mengangkat kekayaan budaya lokal. Keunikan ini semakin kuat dengan visual konten yang menarik dan estetik di media sosial, yang menjadikan Vilo dekat dengan konsumen dan berhasil menciptakan identitas merek yang kuat di tengah persaingan pasar.



Gambar 1.9 Instagram Vilo Gelato  
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Selain fokus pada produk, PT Vilo Kreasi Rasa juga aktif dalam strategi kolaborasi dengan berbagai pihak seperti, kedai minuman, merek kosmetik, hingga kreator konten digital. Kolaborasi ini menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan membentuk komunitas konsumen yang loyal. Salah satu unit usaha dari Vilo, yaitu *Make Some Room*, juga hadir sebagai bentuk inovasi yang merespons kebutuhan konsumen masa kini yang tidak hanya ingin makan atau minum, tetapi juga mencari pengalaman berkumpul yang nyaman, estetik, dan sesuai dengan

gaya hidup digital. Tempat seperti ini sangat diminati oleh kalangan Gen Z dan milenial karena memberikan suasana yang cocok untuk bersosialisasi sekaligus membuat konten di media sosial.

Namun, di balik keberhasilan yang terlihat, perusahaan seperti Vilo tetap menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam menjaga konsistensi komunikasi di berbagai platform digital. Mengelola beberapa merek sekaligus menuntut adanya perencanaan konten yang tepat, koordinasi yang kuat, serta pemahaman yang mendalam terhadap perilaku audiens yang berbeda-beda. Selain itu, tren media sosial yang sangat cepat berubah menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar tidak tertinggal. Oleh karena itu, penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat dibutuhkan, agar semua saluran komunikasi yang digunakan baik itu *Instagram*, *TikTok*, maupun kolaborasi offline dapat menyampaikan pesan yang selaras dan memperkuat citra merek secara menyeluruh.

Dengan menggabungkan pendekatan kreatif, penggunaan teknologi digital, dan kemampuan membaca tren, PT Vilo Kreasi Rasa berhasil menjadi contoh brand lokal yang relevan di era digital. Meskipun demikian, agar dapat terus bersaing dan tumbuh, perusahaan perlu terus mendengarkan kebutuhan konsumen, memanfaatkan data yang ada secara optimal, dan menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya menarik tetapi juga berdampak. Di era digital seperti sekarang, keberhasilan sebuah brand tidak hanya ditentukan oleh seberapa bagus produknya, tetapi juga oleh seberapa kuat dan konsisten cara mereka berkomunikasi dengan audiensnya melalui berbagai saluran media yang tersedia. Dalam konteks persaingan bisnis, *Vilo Gelato* tidak hanya bersaing dengan nama besar tetapi juga menghadapi kompetitor langsung yang berasal dari merek lokal premium maupun brand artisanal yang kini banyak diminati. Salah satu pesaing terdekat adalah *Oma*

*Elly Gelato*, yang dikenal dengan pendekatan premium serta penggunaan bahan impor berkualitas tinggi seperti pistachio Sicilia dan vanila asli dari Madagascar. Oma Elly menargetkan pasar menengah atas dengan positioning yang mengedepankan kualitas autentik khas Italia. Selain itu, ada *Gelato Secrets*, yang berawal dari Bali, menonjolkan sisi alami dan bahan organik serta memosisikan dirinya sebagai gelato artisan dengan sentuhan lokal.

Setiap kompetitor tersebut memiliki pendekatan branding, rasa, dan pengalaman pelanggan yang berbeda-beda, namun satu kesamaannya adalah mereka sama-sama aktif di media sosial dan memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik audiens muda. Oleh karena itu, tantangan bagi Vilo bukan hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga dari segi narasi brand, cara berinteraksi dengan audiens, serta kecepatan dalam merespons tren digital yang terus berkembang. Inilah yang membuat strategi pemasaran yang konsisten dan berbasis data menjadi kunci penting agar Vilo tetap bisa mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar F&B yang dinamis dan penuh inovasi.

Berdasarkan pengalaman yang penulis alami, PT Vilo Kreasi Rasa memiliki daya tarik tersendiri sebagai tempat magang, khususnya bagi mahasiswa yang tertarik di bidang pemasaran digital dan kreatif. Lingkungan kerja di Vilo terasa sangat dinamis dan terbuka terhadap ide-ide baru. Selama menjalani masa magang, penulis diberikan kepercayaan untuk terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye digital melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penulis juga diberi kebebasan untuk mengeksplorasi ide konten, menyusun caption yang sesuai dengan gaya komunikasi brand, serta ikut berdiskusi dalam rapat strategi yang membahas kolaborasi dan arah komunikasi kampanye. Selain itu, budaya kerja yang mendorong kolaborasi antartim membuat proses

belajar menjadi sangat aktif dan aplikatif. Pengalaman ini menjadi sangat berharga karena tidak hanya memperkuat pemahaman teori yang dipelajari di perkuliahan, tetapi juga mengasah keterampilan praktis dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

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

Kegiatan magang yang telah dilakukan ini bertujuan untuk memperoleh pengalaman kerja nyata terkait peranan *Social Media* dan *Digital Marketing* di PT Vilo Kreasi Rasa Selain itu, pelaksanaan kerja magang ini merupakan salah satu dari syarat kelulusan. Apabila dijabarkan lebih detail, pelaksanaan kegiatan magang ini memiliki maksud untuk:

- 1) Memiliki gambaran prospek kerja sebagai posisi *Social Media* dan *Digital Marketing*.
- 2) Memperkaya pengalaman praktis dalam menghadapi berbagai tantangan dan dinamika dunia kerja, serta mengembangkan keterampilan yang berguna dalam bidang yang dipelajari.
- 3) Menerapkan konsep pembelajaran yang telah diperoleh selama menempuh studi di Universitas Multimedia Nusantara dalam pelaksanaan kerja magang yang berhubungan dengan bidang *Social Media* dan *Digital Marketing*.
- 4) Memahami alur kerja seorang *Social Media Marketing Intern* sambil mengembangkan kemampuan *soft skills* dan *hard skills*.

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

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

Berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara terkait durasi magang dan pedoman MBKM Magang *Track 1*, pelaksanaan program magang belajar ini dijadwalkan mulai dijalankan oleh peserta magang sejak 26 Februari 2025 hingga 25 Agustus 2025.

Melalui kesepakatan kerja dengan Perusahaan, peserta magang akan menjalani program magang dengan jadwal kerja dari hari Rabu – Minggu dari jam 09.00 – 18.00 WIB. Bertepatan dengan bulan Ramadhan, jadwal kerja mengalami perubahan menjadi jam 09.00 – 17.00 WIB untuk hari Rabu – Jumat dan jam 09.00 – 17.00 WIB pada hari Sabtu dan Minggu. Keseluruhan dari kegiatan magang ini bersifat *work from office*.

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

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

- 1) Mengikuti Sosialisasi dan Pembekalan: Menghadiri sesi pengarahan yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN untuk mendapatkan pemahaman lengkap mengenai prosedur dan ketentuan pelaksanaan magang.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS): Melengkapi KRS khusus untuk program Magang MBKM Track 1 secara online melalui portal mahasiswa MYUMN.
- 3) Memperoleh Surat Rekomendasi Magang: Mengajukan formulir persetujuan tempat magang (KM-01) melalui kantor FIKOM untuk mendapatkan pengesahan dan surat rekomendasi resmi (KM-02) yang dikeluarkan oleh Ketua Program Studi.
- 4) Finalisasi Pendaftaran Tempat Magang: Setelah mendapatkan konfirmasi penerimaan dari perusahaan, formulir KM-01 yang telah dilengkapi kemudian diserahkan melalui laman resmi Merdeka.umn.ac.id.
- 5) Mengunduh Perangkat Laporan Magang: Mempersiapkan seluruh dokumen yang diperlukan untuk pelaporan dengan mengunduh formulir-formulir KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM-04 (*Daily Task* atau Daftar Presensi Kerja

Magang), KM-05 (Lembar Laporan Pelaksanaan Kerja Magang), KM-06 (Evaluasi Kerja Magang), KM-07 (Pengesahan Laporan Magang) untuk kebutuhan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Melakukan pendaftaran program magang untuk posisi *Social Media Marketing* dengan mengirimkan CV dan portfolio melalui email.
- 2) Mengirimkan surat rekomendasi magang dari UMN (KM-02) kepada pihak PT Vilo Kreasi Rasa.
- 3) Memperoleh email terkait informasi pelaksanaan magang belajar di PT Vilo Kreasi Rasa sebagai *Social Marketing*.

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Program magang ini dimulai dengan pengenalan lingkungan kerja, *jobdesc*, dan juga *brand* yang di-*handle* sebagai *Social Media Marketing* di PT Vilo Kreasi Rasa.
- 2) Selama magang, mahasiswi memperoleh arahan secara langsung dari Ibu Paramitha Suci Zebua dan Ibu Adelia Anjani Putri selaku supervisi *Social Media Marketing*.

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

- 1) Mahasiswa diharuskan untuk mengunduh format atau *template* penulisan laporan magang yang telah tersedia di platform MYUMN (*handbook*).
- 2) Penyusunan laporan magang berlangsung di bawah arahan dan supervise langsung dari Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., selaku dosen pembimbing.
- 3) Laporan magang yang sudah rampung disusun wajib mendapatkan pengesahan dari Kepala Program Studi Ilmu

Komunikasi sebelum diserahkan untuk menjalani proses sidang magang.

#### **E. Proses Kelulusan Laporan Magang**

Setelah laporan magang mendapatkan pengesahan, mahasiswa akan melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pelaksanaan sidang magang. Sidang ini merupakan evaluasi akhir yang berfungsi sebagai penentu kelulusan dari program magang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA