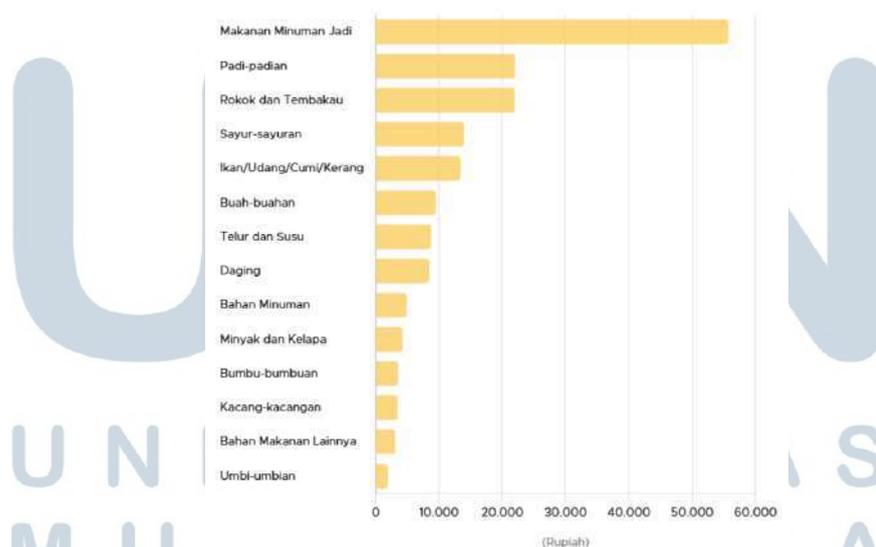


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) konsumsi makanan dan minuman jadi, terus meningkat di Indonesia. Pada Maret 2023, rata-rata pengeluaran masyarakat untuk kategori konsumsi makanan dan minuman jadi mencapai Rp227.581 per bulan. Angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan kategori lainnya, serta mengalami kenaikan sebesar 5,34% dari September 2022 (Rizaty, 2023). Tren ini semakin ditegaskan oleh hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2024 pada Gambar 1.1, yang mencatat pengeluaran rata-rata per kapita untuk makanan dan minuman jadi dalam seminggu mencapai Rp55.744, lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran untuk padi-padian, rokok, dan tembakau (Data, 2024). Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyukai konsumsi makanan dan minuman yang praktis serta berkualitas.

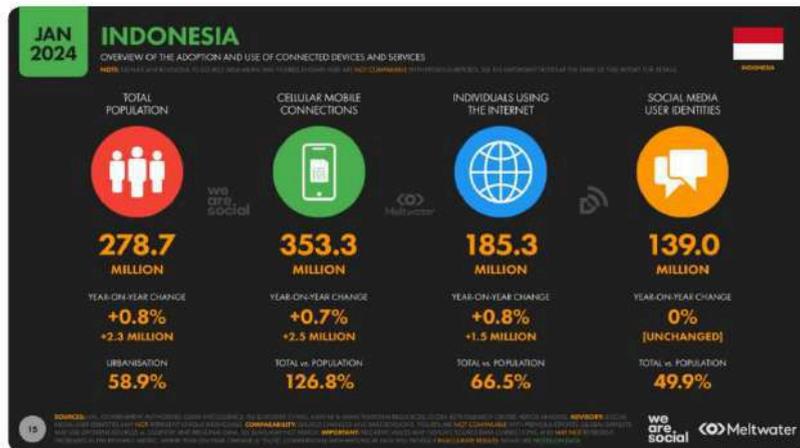


Gambar 1.1 Konsumsi Dan Pengeluaran Per Kapita Menurut Jenis Makanan
Sumber: Data (2024)

Seiring meningkatnya konsumsi, pasar *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia turut menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Dengan nilai pasar yang diperkirakan melebihi USD 100 miliar dan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,6% sepanjang 2021 hingga 2025, Indonesia kini menjadi salah satu pasar FMCG terbesar dan paling dinamis di Asia Tenggara (Investor.id, 2024). Sejak kuartal ketiga 2018, rumah tangga Indonesia rutin mengalokasikan sekitar 18–19,6% dari total pengeluaran untuk produk FMCG. Angka ini terus naik secara bertahap, sampai akhirnya menyentuh 19,6% di kuartal ketiga 2023, di mana hal ini menandakan bahwa produk FMCG, semakin penting dalam belanja harian masyarakat (Stratisa, 2024).

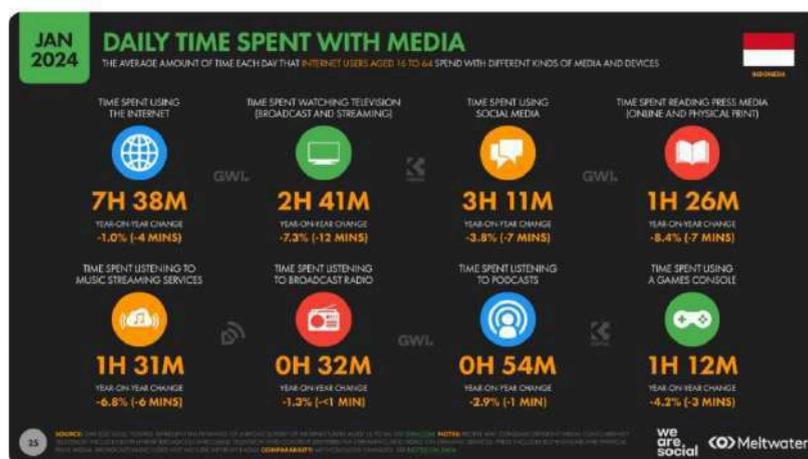
Selain konsumsi dan daya beli, perubahan cara distribusi dan strategi pemasaran juga ikut mendorong pertumbuhan sektor FMCG di Indonesia. Perusahaan FMCG, seperti Unilever Indonesia dan Indofood mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk mempercepat alur distribusi, memantau stok secara lebih akurat, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Meski jalur tradisional masih menguasai 83% pangsa pasar pada kuartal III 2023, penjualan lewat *platform online* terus tumbuh, seiring dengan naiknya tren *e-grocery* dan makin meluasnya penggunaan aplikasi belanja (Arki Rifazka, 2024). Melihat perubahan ini, perusahaan FMCG di Indonesia semakin aktif menerapkan strategi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih tepat dan efektif.

Perubahan perilaku digital masyarakat Indonesia terlihat jelas dari data penggunaan internet dan media sosial. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, pada awal 2024, jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta orang atau sekitar 66,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa. Sementara itu, pengguna media sosial aktif tercatat sebanyak 139 juta, setara dengan hampir separuh populasi. Jumlah perangkat seluler yang terhubung bahkan melampaui jumlah penduduk, yaitu mencapai 353,3 juta unit. Fakta ini mencerminkan betapa eratny keterkaitan masyarakat Indonesia dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (We Are Social, 2024).



Gambar 1.2 Tren Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia
 Sumber: We Are Social (2024)

Di sisi lain, Gambar 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet setiap harinya mencapai 7 jam 38 menit, sementara penggunaan media sosial berada di angka 3 jam 11 menit. Selain itu, aktivitas digital lainnya seperti menonton televisi daring, mendengarkan musik, hingga bermain *game* juga menyita waktu yang cukup signifikan. Angka-angka ini menegaskan pentingnya digitalisasi yang kuat bagi perusahaan FMCG. Tidak cukup hanya hadir di *platform online*, perusahaan juga perlu membangun strategi pemasaran yang relevan agar dapat bersaing dan menjangkau konsumen dengan lebih efektif.



Gambar 1.3 Waktu Harian untuk Mengakses Media Digital
 Sumber: We Are Social (2024)

Dalam menghadapi dinamika ini, digitalisasi menjadi faktor kunci dalam strategi bisnis perusahaan FMCG. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan *e-grocery*, yang diperkirakan akan mencapai nilai \$5,6 miliar pada tahun 2026. Merespons hal tersebut, banyak perusahaan mulai mengembangkan *platform e-commerce* dan aplikasi *mobile* guna memperluas jangkauan konsumen. Kehadiran teknologi digital juga membuka peluang untuk mengumpulkan data konsumen secara lebih akurat, sehingga strategi pemasaran bisa disusun dengan lebih tepat sasaran. Dengan dukungan teknologi, perusahaan tidak hanya dapat memahami preferensi konsumen, tetapi juga dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Dalam kondisi ini, adaptasi terhadap digitalisasi menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di tengah pertumbuhan pesat industri FMCG.

Orang Tua Group (OT) merupakan salah satu perusahaan FMCG yang telah mengukir reputasi di pasar Indonesia sejak 1948. Berawal dari produksi minuman kesehatan tradisional berbahan baku pilihan dan proses berkualitas tinggi, OT Group terus berkembang menjadi perusahaan modern tanpa melupakan nilai-nilai leluhur yang menjadi fondasinya, seperti *In God We Trust*, integritas, hubungan, semangat pemenang, dan inovasi. Selama hampir delapan dekade, OT Group menunjukkan konsistensinya dalam menghadirkan produk-produk berkualitas, sekaligus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebagai salah satu pemain utama di industri FMCG, OT Group telah mengelola berbagai lini bisnis yang mencakup manufaktur, distribusi, dan ritel, dengan portofolio produk meliputi makanan, minuman, perawatan pribadi, hingga kebutuhan rumah tangga. Produk-produknya didistribusikan melalui jaringan luas yang terdiri dari 159 gudang distribusi di seluruh Indonesia dan didukung oleh lebih dari 20.000 karyawan.

Peran digitalisasi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran OT Group, khususnya melalui OT Retail yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung. OT Retail pertama kali hadir pada tahun 2010 dengan membuka toko minuman beralkohol untuk mendukung portofolio

produk yang telah dimiliki perusahaan. Seiring waktu, OT Retail terus berkembang dan kini menaungi 12 merek dengan total 264 gerai yang tersebar di berbagai wilayah JaBoDeTaBek, Bali, dan Makassar. OT Retail terbagi menjadi empat bidang bisnis utama, yaitu *convenience store dan food and beverage* (Mor Mart, Rangers Chicken, Rangers Burger, Koelit, Barasap, Gorenc, t'endang, Onoroso), *home furniture* (Scandia), *casual fashion* (K&S), serta *liquor shop* (Bottle Avenue, Vinyard, Glas).

Dalam mengimplementasikan digitalisasi, OT Retail memanfaatkan berbagai saluran seperti *e-commerce*, layanan pesan antar makanan *online*, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif (OT Group, 2023). Pemanfaatan iklan *digital* di *platform* seperti Google, Instagram, dan TikTok juga dimaksimalkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus membangun *brand awareness* secara konsisten. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler (2019) yang menyebutkan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar secara lebih spesifik berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku konsumen. Selain itu, menurut Ryan Deiss (2018), keunggulan utama *digital marketing* terletak pada kemampuannya dalam mengukur respons konsumen secara *real-time*, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat dan efisien. Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen OT Retail dalam merespons perubahan perilaku konsumen melalui pendekatan yang inovatif dan berbasis data. Dengan kombinasi antara digitalisasi, inovasi, dan strategi bisnis yang menyesuaikan dengan perkembangan, OT Retail terus memperkuat posisinya sebagai pemain penting di industri ritel.

Komitmen OT terhadap inovasi dan kualitas produk telah mengantarkannya meraih berbagai penghargaan bergengsi. Sejumlah produk unggulan seperti Tango Wafer, Formula SG, dan Kiranti Plus Juice tercatat mendapatkan apresiasi di berbagai ajang nasional, mulai dari Top Brand Platinum Award (2011), ICSA Award selama lebih dari satu dekade, hingga Top Brand for Kids (2010–2011). OT juga mengukuhkan reputasinya melalui penghargaan

seperti Social Media Award (2011–2012), Indonesia’s Women Brand Champion (2011), Mom’s Choice Brand (2011), dan No. 1 Choice Brand (2011, 2012, 2013). Formula SG bahkan meraih World Class Quality Achievement serta dinobatkan sebagai Indonesia Original Brand pada 2012. Sebagai pelengkap pencapaian, Wafer Tango mendapatkan Rekor MURI sebagai wafer dengan lapisan terbanyak di Indonesia, mempertegas posisinya sebagai salah satu brand kebanggaan nasional. Berbagai pencapaian ini tergambar jelas pada Gambar 1.4 yang menampilkan deretan penghargaan yang berhasil diraih oleh Orang Tua Group.



Gambar 1.4 Berbagai Penghargaan yang Telah Dicapai Oleh OT Group
 Sumber: www.ot.id (2025)

Selain fokus pada pengembangan bisnis, OT Group juga aktif menjalankan berbagai kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bentuk nyata kepedulian terhadap masyarakat. Pada tahun 2021, OT menggelar program RAHMAT yang mengungus semangat berbagi kebaikan. Melalui kolaborasi bersama Formula Indonesia dan Kitabisa, program ini menghadirkan edukasi kesehatan gigi dan mulut, pembagian sikat gigi gratis, serta layanan pengobatan gigi bagi masyarakat di Kampung Pemulung. Di tahun yang sama, OT juga berpartisipasi dalam program Vaksinasi Gotong Royong di Sentra Vaksinasi KADIN sebagai bentuk dukungan terhadap kesehatan masyarakat di tengah pandemi. Komitmen terhadap kegiatan sosial berlanjut di tahun 2023 melalui

program "OOPS FUGU & FRIENDS Berbagi", yang mengajak anak-anak dari Rumah Harapan Indonesia untuk berwisata dan bermain edukatif di Jakarta Aquarium. Masih di tahun 2023, OT juga menyelenggarakan Bakti Sosial Formula bersama International College of Dentists dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia di Kuningan, yang memberikan layanan pemeriksaan dan edukasi kesehatan gigi kepada 15 pelajar sekolah dasar.

Melihat rekam jejak dan pencapaian OT Group dalam menghadirkan inovasi, mempertahankan kualitas produk, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial, saya semakin terdorong untuk dapat bergabung melalui program magang. Reputasi OT sebagai salah satu pelaku utama di industri FMCG yang terus bertransformasi secara digital menunjukkan bahwa perusahaan ini tidak hanya fokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan zaman. Berbagai penghargaan bergengsi yang telah diraih, seperti Top Brand Platinum Award, ICOSA Award, hingga Rekor MURI untuk Wafer Tango, menjadi bukti nyata keunggulan OT dalam menciptakan produk yang relevan dan diminati pasar. Selain itu, inisiatif CSR yang dilakukan secara konsisten menunjukkan nilai-nilai perusahaan yang sejalan dengan semangat berbagi dan kepedulian terhadap masyarakat. Dengan mengikuti program magang di OT Group, saya berharap dapat memperoleh pengalaman langsung dari industri yang dinamis, mempelajari strategi pemasaran digital yang aplikatif, serta mengembangkan keterampilan profesional dalam lingkungan kerja yang inovatif dan berintegritas tinggi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di OT Retail memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran yang memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan daya saing perusahaan di industri ritel. Tujuan utama dari pelaksanaan kerja magang ini meliputi:

1. Mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari di perkuliahan dan memahami kesenjangan antara konsep akademik dan praktik di dunia industri.
2. Mengembangkan *hard skill* sesuai bidang kerja serta meningkatkan *soft skill* seperti komunikasi, kerja sama tim, adaptabilitas, dan *problem solving* yang dibutuhkan di dunia industri.
3. Menjalin hubungan profesional dengan staf perusahaan sebagai bentuk *networking* yang dapat menunjang perkembangan karier di masa mendatang.
4. Memahami *business process* di industri furnitur ritel secara umum, termasuk peran berbagai divisi, sehingga kegiatan magang ini memberikan gambaran menyeluruh tentang operasional bisnis di sektor ritel.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilaksanakan pada 13 Januari hingga 12 Juli 2025 dengan total durasi sekitar 129 hari kerja atau setara dengan 1.096,5 jam kerja efektif (dengan jam kerja pukul 07.30 hingga 17.00 dan libur di hari Sabtu dan Minggu). Jumlah ini melebihi ketentuan minimal 640 jam kerja yang disyaratkan oleh Panduan MBKM Magang *Track 1* dan Program Studi. Dengan demikian, durasi pelaksanaan magang ini telah melampaui syarat minimal tersebut sebanyak 456,5 jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline*.
2. Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.

3. Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form yang dikirimkan *via email* untuk verifikasi tempat magang agar sesuai dengan persyaratan. Jika memenuhi kriteria, akan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan mengunggah form KM-01 pada myumn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga magang yang sesuai.
5. Mengunduh dan melengkapi dokumen KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai bagian dari proses penyusunan laporan akhir magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan Magang

- a. Pada 29 November 2024, pengajuan magang dilakukan dengan mengisi formulir data diri melalui Google Form yang disediakan oleh Orang Tua Group.
- b. *Curriculum Vitae* (CV) diunggah sebagai bagian dari persyaratan administrasi.

2. Panggilan *Interview HR*

- a. Pada 10 Desember 2024, HR Orang Tua Group menginformasikan melalui WhatsApp bahwa kandidat diundang untuk mengikuti *interview online*.
- b. *Interview HR* dijadwalkan pada Jumat, 13 Desember 2024, dan dilaksanakan sesuai jadwal tersebut.

3. Panggilan *Interview User*

- a. Pada 18 Desember 2024, kandidat diberitahukan bahwa akan menjalani *interview* dengan *User* pada Jumat, 20 Desember 2024 secara *online*.

- b. *Interview* dengan *User* akhirnya dilaksanakan pada 27 Desember 2024.

4. Psikotes *Online*

- a. Pada 27 Desember 2024, HR menginformasikan bahwa kandidat perlu mengikuti psikotes.
- b. Psikotes dilakukan secara *online* pada 28 Desember 2024.

5. Pengumuman Hasil Seleksi

- a. Pada 8 Januari 2025, kandidat menerima panggilan WhatsApp yang menyatakan bahwa telah lolos seleksi.
- b. Kandidat diminta untuk mengirimkan dokumen administratif, termasuk:
 - i. Ijazah terakhir
 - ii. Transkrip nilai
 - iii. Sertifikat vaksin
 - iv. KTP
 - v. Surat keterangan KM-01 dari UMN
 - vi. Fotokopi nomor rekening BCA
 - vii. Foto berukuran 3x4

6. Penandatanganan *MoU*

Pada 10 Januari 2025, kandidat diminta datang ke Gedung Orang Tua Group untuk menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) dengan HR sebagai langkah akhir sebelum memulai program magang.

Proses seleksi ini menunjukkan bahwa Orang Tua Group menerapkan standar rekrutmen yang ketat dalam program magang guna memastikan kandidat yang terpilih memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing* pada Divisi PT. Mitra Global Retail.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Head of Marketing*, Bapak Yoel Yustinus Hova, serta *Supervisor*, Ibu Litya, selaku pengawas selama periode magang.
3. Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama proses praktik kerja magang berlangsung, serta pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan dilakukan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Agustinus Rusdianto Berto selaku Dosen Pembimbing.
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.

