

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar kepada pendapatan suatu daerah. Pariwisata juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan usaha lokal, serta memperkenalkan budaya kepada para wisatawan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan pada sektor pariwisatanya, yaitu dari kekayaan alam dan ragam budaya yang dimiliki oleh berbagai daerah. Salah satu destinasi utama adalah Pulau Bali yang dikenal sebagai *Island of Gods* bagi para wisatawan. Sebab, selain keindahan alam yang dimiliki, Bali juga memiliki rakyat yang masih kental dengan budaya, spiritual, dan keagamaannya (Speirs, 2024). Saat ini, infrastruktur pariwisata di Bali sudah berkembang dengan baik, mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan yang dimiliki ragam pengunjungnya, baik dari segi akomodasi, transportasi, dan fasilitas pendukung lainnya.



Tabel 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Dalam 10 Tahun Terakhir

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2025)

Berdasarkan data kunjungan ke Bali, terlihat bahwa pada tahun 2018, 2019, 2023, dan 2024 (tahun-tahun yang tidak terpengaruh pandemi Covid-19), rata-rata jumlah wisatawan mencapai 5.988.075 orang. Hal ini membuktikan bahwa industri pariwisata di Bali sehat dan memiliki tingkat kunjungan yang tinggi. Daya tarik Pulau Bali sebagai salah satu destinasi wisata kelas dunia menciptakan peluang besar bagi para pembisnis di sektor pariwisata, seperti hotel, *villa*, restoran, kafe, hiburan, dan wisata lainnya. Data tersebut juga didukung oleh jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman (industri *Food & Beverage*) yang mencapai 245.000 unit pada tahun 2023, dengan total pendapatan sebesar Rp6,8 triliun (CNBC Indonesia, 2024).

Atas dasar peluang yang ada, PT Kopindo Jaya didirikan oleh Erdi Sunardi pada tahun 1999. Berawal dari pengalamannya sebagai *tour guide* di Bali, Ia menyadari bahwa banyak turis internasional yang memiliki ketertarikan terhadap kopi-kopi Indonesia. Hal ini menginspirasinya untuk mendirikan perusahaan PT Kopindo Jaya, dengan *brand*-nya, yaitu Golden Rabbits Coffee. Golden Rabbits Coffee merupakan pabrik kopi yang juga menawarkan pengalaman unik, yaitu *coffee making tour*, dimana para pengunjungnya dapat mengeksplorasi berbagai jenis biji kopi Indonesia, memahami proses *roasting*, serta mencicipi langsung kopi yang sudah diolahnya. Konsep ini dibuat dengan tujuan para wisatawan dapat menghargai kopi yang dibelinya secara lebih mendalam. Seiring berkembangnya bisnis tersebut, Golden Rabbits Coffee kini juga menawarkan Bistro dan 3D *Museum* sebagai bagian dari pengalaman *tour*-nya. PT Kopindo Jaya terus memperluas usahanya dengan menghadirkan layanan-layanan dan produk yang dapat mendukung kebutuhan wisatawan dengan menghadirkan *villa*, restoran, spa, kafe, toko ritel, dan lainnya. Dengan ini, PT Kopindo Jaya berhasil menyediakan rangkaian destinasi yang lengkap dan menyeluruh bagi para pengunjungnya di Bali.

Selain Golden Rabbits Coffee, kini PT Kopindo Jaya sudah menyediakan 12 *outlet/brand* lainnya yang mencakup berbagai sektor bisnis, yaitu: Hai Wei Hot Pot (restoran *all you can eat*), Rootin Coffee (*coffee shop*), Jimbaran Liquor Store (toko minuman keras), JP Exclusive KTV (karaoke eksklusif), Jimbaran Food

Court, POLO Outlet, Professor Seafood (restoran), Hua Spa, Jimbaran Grand Ballroom (*events room*), Kinama Villa, dan *upcoming project* yaitu tempat bermain *billiard*. Dengan portofolio bisnis yang sudah semakin beragam, yaitu memiliki berbagai *brand* dengan *business model* dan target pasar yang juga beragam. Oleh karena itu, keberadaan divisi **Marcom & Digital** adalah penting bagi perusahaan. Divisi ini memiliki peran dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang cocok untuk setiap *brand*, memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan karakter masing-masing target pasar dari membangun *awareness*, *engagement*, dsb. dengan tujuan akhir perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat membantu *brand* yang ada di bawah perusahaan dalam memiliki citra yang baik dan menjadi *top of mind* para *customer* ataupun *business partner* bekerjasama dengan PT Kopindo Jaya.

Berdasarkan informasi tersebut, pemegang melihat PT Kopindo Jaya sebagai wadah yang ideal untuk menjalani program magang. Dengan adanya *brand* di berbagai macam industri, perusahaan ini dapat memberi kesempatan bagi pemegang untuk mempelajari strategi bisnis secara langsung, dimana hal tersebut sejalan dengan minat pemegang yang ingin memulai usaha sendiri setelah menyelesaikan kuliah. Pemegang berharap dapat memperoleh wawasan dan pengalaman berharga dari perusahaan yang saat ini terus berkembang dan memiliki portofolio beragam seperti PT Kopindo Jaya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang yang dilakukan di PT Kopindo Jaya bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aktivitas pada divisi *Marcom & Digital* dalam dunia kerja yang sebenarnya. Khususnya, kegiatan magang ini bertujuan mencapai beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalankan perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengasah *hard skill*, seperti: *technical skill* pada *content planning*, analisis media sosial, penggunaan *tool social media advertising* dan *content management/planner*, serta mengimplementasikan ilmu perkuliahan terkait *Art, Copywriting & Creative Strategy* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy* ke dalam lingkungan kerja secara nyata.
3. Mengembangkan *soft skill* yang meliputi: komunikasi dan kerja sama tim, manajemen waktu serta penjadwalan tugas, kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja, serta berkontribusi langsung kepada perusahaan.
4. Memahami proses kerja divisi *Marcom & Digital* secara nyata, khususnya pada perusahaan bermodel B2B dan B2C yang memiliki banyak *brand* dengan *target market* yang berbeda-beda.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pemangang melalui aktivitas kerja magang yang berlangsung dari 28 Oktober 2024 hingga 24 Januari 2025 dengan durasi total sekurang-kurangnya 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 2* dan sesuai arahan dari Program Studi. Sesuai ketentuan dari PT Kopindo Jaya, jam kerja yang dijalankan pemangang adalah delapan jam per hari, di luar waktu istirahat (satu jam per hari). Hari kerja adalah Minggu – Kamis, tetapi jam dan hari kerja dapat berubah untuk menyesuaikan kebutuhan perusahaan pada minggu tersebut. Berikut adalah ketentuan hari dan jam kerja sesuai dengan yang ditentukan perusahaan dalam bentuk tabel.

Hari Kerja	Jam Kerja
Minggu - Kamis	09:00 – 18:00

Tabel 1. 2 Hari dan Jam Kerja Magang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship Track 2* di myumn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 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 merdeka.umn.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 Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri yang diberikan oleh pihak PT Kopindo Jaya serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam *form* tersebut.

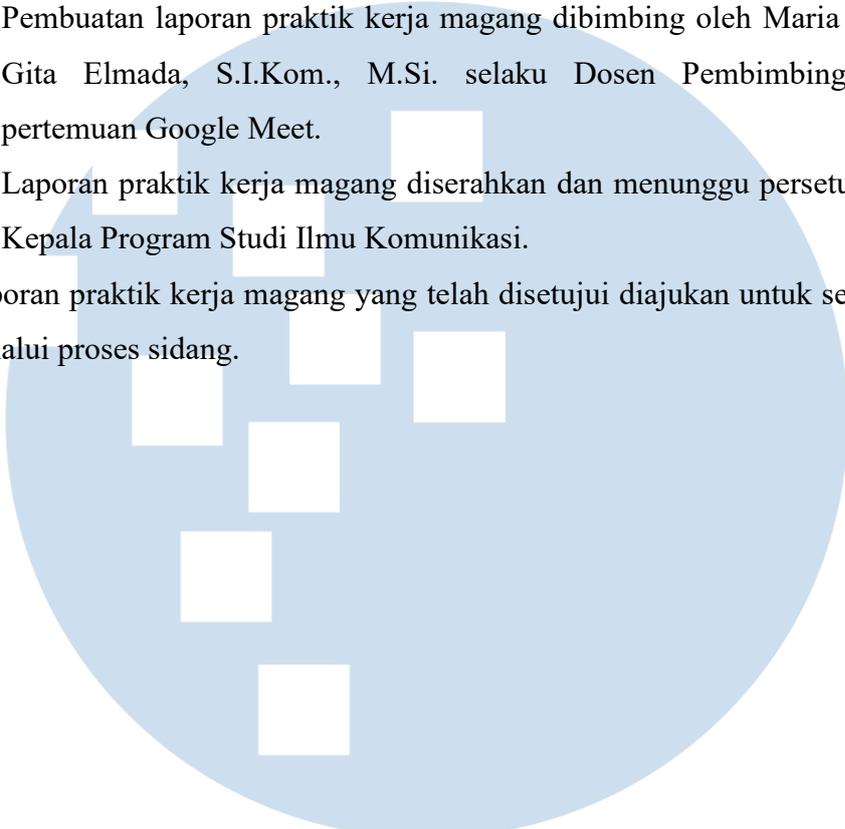
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marcom & Digital Intern* pada divisi *Marcom & Digital*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Assistant Marketing Manager* Jimmy Ciputra selaku *Supervisor* kerja magang.
- 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 *Supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 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.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized grid pattern of white squares of varying sizes, some solid and some with missing corners, creating a modern, geometric design.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA