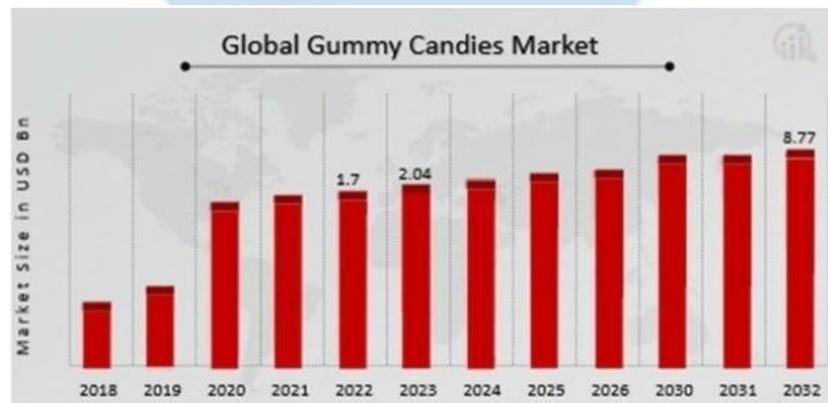


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

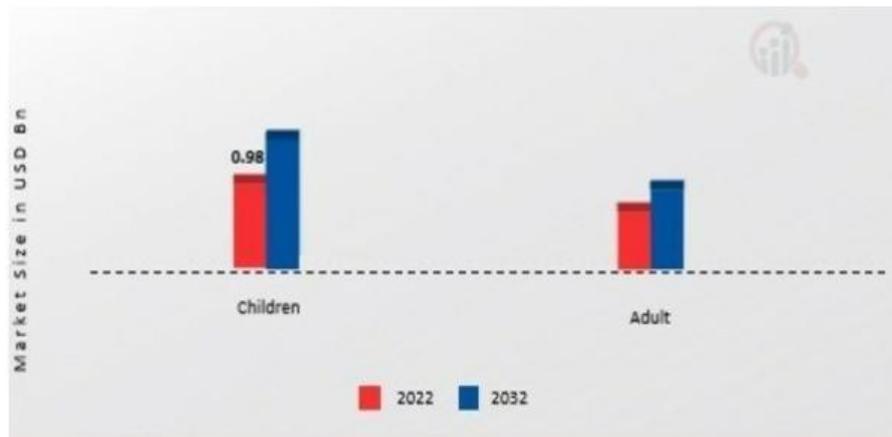
Industri permen merupakan salah satu dari industri makanan yang berkembang pesat di Indonesia. Tidak mengherankan apabila berbagai macam *brand* permen telah bermunculan dimulai dari *hard candy* hingga *soft candy* seperti permen *gummy*. Dengan persaingan yang semakin ketat, para perusahaan berlomba-lomba membuat inovasi-inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen kompetitor maupun membuat konsumen lama kembali mengonsumsi produk. Persaingan pun akan semakin meluas dan ekstrim ketika *brand* menampakkan dirinya ke *market* global.



Gambar 1.1 Data Ukuran Pasar *Gummy* Global
Sumber: Gorade (2025)

Menurut data dari Market Research Future, *market size* kategori permen *gummy* meningkat dengan sangat signifikan pada tahun 2019-2020 secara global. Pada tahun 2023, ukuran pasar untuk kategori ini telah mencapai US\$2,04 miliar dan diprediksi akan mengalami peningkatan menjadi US\$8,77 pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 20%. Peningkatan ini didasarkan pada tren inovasi pada preferensi konsumen, bentuk, rasa, tekstur, teknik pemasaran, hingga produk *gummy* yang

mengusung konsep “sehat” dengan menawarkan berbagai vitamin, mineral, dan kandungan-kandungan lainnya.



Gambar 1.2 Data Perbandingan Konsumen *Gummy* di Pasar Global
Sumber: Gorade (2025)

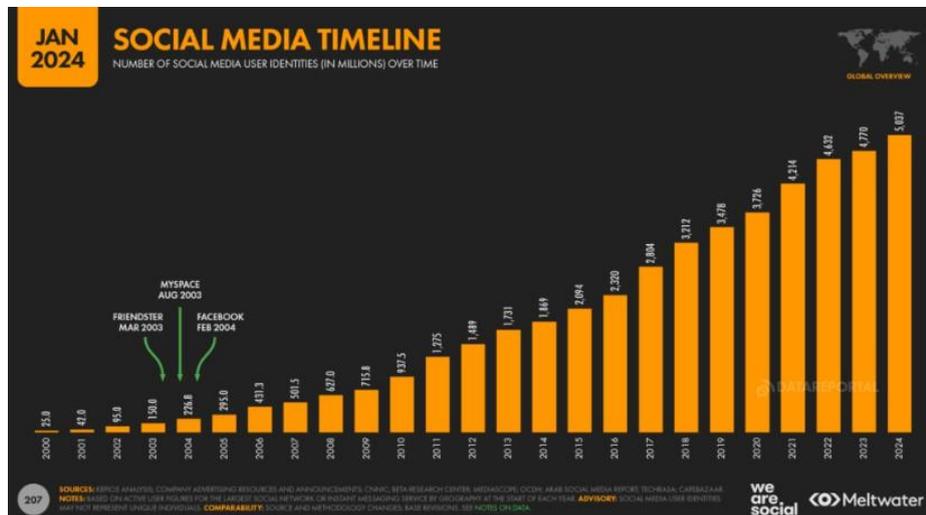
Walaupun segmen anak-anak tetap mendominasi pasar, meningkatnya ukuran pasar ini juga didukung dengan penambahan konsentrasi konsumen yang merupakan orang dewasa. Dapat dilihat dari data di atas, prediksi peningkatan *market size* segmen anak-anak pada tahun 2032 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan segmen orang dewasa. Hal ini dikarenakan permen jeli atau *gummy* memang dirancang dengan warna yang cerah, bentuk yang beragam bahkan seperti makanan di dunia asli, dan rasa yang menarik sehingga lebih menarik perhatian anak-anak. Sedangkan, para perusahaan yang menargetkan segmen orang dewasa, akan lebih menonjolkan *unique selling point* (USP) mereka dalam menyediakan produk *gummy* sehat dengan berbagai kandungan vitamin, mineral, rendah gula, antioksidan, dan sebagainya selayaknya vitamin asli namun dalam konsep yang lebih *fun* (Harshita Gorade, 2025).

PT Yupi Indo Jelly Gum adalah sebuah perusahaan manufaktur permen jeli di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1996. Saat ini, Yupi telah memperluas pasarnya ke lebih dari 50 negara, dengan fokus utama di Thailand, Malaysia, dan Singapura. Dari seluruh produk yang dikembangkan, ada 1

konsep utama yang sangat didominasi dan diminati oleh para konsumen Yupi di seluruh negara ekspor tersebut, yaitu produk *novelty*. Menurut kamus Meriam-Webster, *novelty* adalah sesuatu yang baru dan tidak biasa. Hal ini menunjukkan bahwa Yupi memiliki kekuatan dan menjadi *top of mind* dalam kategori *gummy* dibandingkan dengan *brand-brand* serupa. Produk-produk *novelty* Yupi yang sangat diminati oleh 3 negara fokus tersebut adalah burger, pizza, dan cola yang memiliki berbagai macam bentuk, rasa, dan dapat dikonsumsi sesuai dengan keinginan konsumen. Seluruh pencapaian tersebut dicapai melalui konsep produk baru, aktivitas pemasaran secara *offline* seperti pameran, promosi, hadiah dalam kemasan, dan peran distributor. Selain menjalani aktivitas secara *offline*, PT Yupi Indo Jelly Gum khususnya di departemen Internasional Business juga akan segera melakukan aktivitas pemasaran secara *online*, yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok.

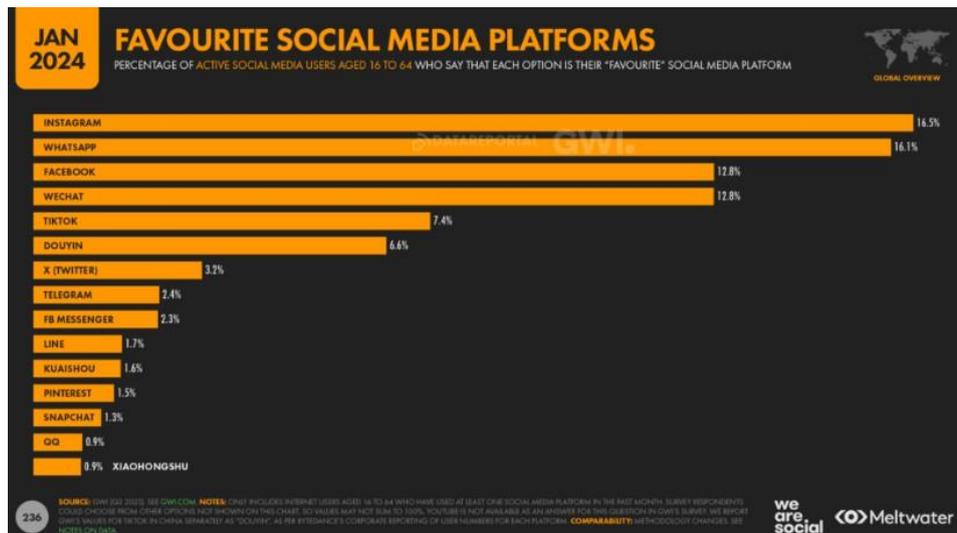
Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat dunia sudah mulai meninggalkan media konvensional seperti radio, televisi, dan majalah lalu beralih ke media baru. Berdasarkan buku *The New Media Reader*, media baru adalah bagian dari sebuah fenomena budaya mengenai cara kerja media massa dengan bantuan teknologi komputer, internet, dan data sehingga memungkinkan kemudahan dalam hal mengakses informasi, keefektifan berkomunikasi lintas zona waktu dan tempat, serta kebebasan dalam hal berpendapat (Utami, 2021). Pada awalnya, media sosial digunakan untuk kepentingan pribadi seperti mengabadikan setiap momen berharga para penggunanya. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, media sosial juga digunakan sebagai media promosi untuk berbagai lini bisnis di seluruh dunia untuk menyebarkan *awareness* mengenai produk dan jasa dengan berbagai kegiatan *marketing*. Media sosial dianggap efektif untuk meningkatkan *awareness* maupun penjualan karena memberikan berbagai keuntungan bagi para pebisnis seperti dapat menargetkan demografi tertentu, melihat perilaku konsumen, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan menawarkan

biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional (Ballabh, 2023).



Gambar 1.3 Peningkatan Jumlah Pengguna Media Sosial Dunia
Sumber: We Are Social (2024)

Semakin lama, kebutuhan akan media sosial juga semakin meningkat. Menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna internet di dunia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun hingga mencapai lebih dari 5,04 miliar pengguna dengan peningkatan sebesar 5,6% atau sekitar 266 juta pengguna baru pada awal tahun 2024. Data tersebut juga menunjukkan bahwa para penikmat media sosial menggunakan media sosial dengan berbagai alasan seperti tetap terhubung dengan teman dan keluarga, menghabiskan waktu luang, mencari berbagai informasi, dan mencari inspirasi produk-produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan minat.



Gambar 1.4 Media Sosial yang Paling Diminati Secara Global
 Sumber: We Are Social (2024)

Dalam laporannya, We Are Social juga menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling diminati oleh seluruh pengguna media sosial dunia adalah Instagram dengan 16,5% rata-rata pengguna berusia 16 hingga 64 tahun. Disusul dengan WhatsApp sebesar 16,1%, Facebook dan WeChat sebesar 12,8%, dan TikTok sebesar 7,4%. Seluruh media sosial ini memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga para pebisnis harus dapat menyesuaikan platform yang akan mereka pakai sebagai sarana berkomunikasi sekaligus menyebarkan *awareness* produk dan jasa yang mereka tawarkan. Tidak jarang juga, platform seperti Instagram dan TikTok menjadi favorit para *brand* besar untuk menjangkau konsumennya. Begitu pula dengan PT Yupi Indo Jelly Gum yang akan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana *marketing* di 2 negara utamanya, yaitu Thailand dan Malaysia.

Peserta magang memilih untuk melakukan praktik magang di PT Yupi Indo Jelly Gum karena memiliki ketertarikan di sektor manufaktur *gummy*. Hal ini juga didukung dengan kemampuan Yupi untuk dapat bertahan selama puluhan tahun di Indonesia dan melakukan ekspor ke berbagai negara baik dari Asia Pasifik hingga Timur Tengah. Bahkan, Yupi juga menjadi *top of mind* kategori permen *gummy* di beberapa negara seperti menjadi *brand gummy* terbesar

pertama di Thailand dan kedua di Malaysia. Peserta magang melihat peluang belajar yang besar terutama dalam berpartisipasi untuk perencanaan *social media* khususnya di Malaysia yang bekerja sama dengan *marketing agency* setempat dan dalam ranah *business development*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas magang ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengimplementasikan pembelajaran yang telah didapatkan di UMN khususnya pada mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy, Advertising Business and Management, dan Design Thinking.
- 2) Memahami proses kerja di PT Yupi Indo Jelly Gum tempat magang khususnya dalam departemen International Business dan mempelajari cara mengembangkan produk baru.
- 3) Belajar *soft skills* untuk pengembangan diri seperti cara berkomunikasi secara profesional dan efisien baik dengan *staff internal* Yupi maupun pihak-pihak lain antar negara, manajemen waktu, mengasah kreativitas, pemecahan masalah, dan sebagainya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur kerja magang telah disesuaikan dengan ketentuan kampus, yaitu 640 jam kerja atau kurang lebih 4 bulan dan keperluan perusahaan, yaitu durasi magang selama 6 bulan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini berlangsung dari 2 Januari 2025 sampai 1 Juli 2025 (telah melebihi 640 jam kerja yang telah ditetapkan oleh UMN) tanpa menghitung hari Sabtu, Minggu, dan libur nasional. Pelaksanaan kerja pun dilakukan di kantor *marketing* Yupi pada Departemen International Business dengan sistem kerja *Work From Office* (WFO).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, ada beberapa prosedur yang dilalui baik dari pihak kampus (UMN) maupun tempat kerja magang (PT Yupi Indo Jelly Gum).

A. Proses Pengajuan Magang Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang *track* 1 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi secara daring pada Rabu, 26 Juni 2024.
- 2) Mengisi pra KRS magang *track* 1 pada laman my.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan *form* KM-01 sesuai dengan ketentuan kampus.
- 4) Mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi Komunikasi Strategis, admin Fakultas Ilmu Komunikasi, dan Ibu Theresia Lolita mengenai terkait dengan tempat magang yang diajukan.
- 5) Pihak prodi menerbitkan *form* MBKM 02 atau Surat Pengantar Kerja Magang.
- 6) Melakukan registrasi pada laman merdeka.umn.ac.id
- 7) Mengisi KRS magang *track* 1 pada laman my.umn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan 90sks serta tidak memiliki nilai D dan E.
- 8) Menyelesaikan seluruh prosedur registrasi melalui merdeka.umn.ac.id termasuk dalam mendapatkan *cover letter* dan kartu MBKM 02.
- 9) Mengisi *daily task* sesuai dengan tanggal dan *job description* yang dilakukan serta menyelesaikan seluruh jam kerja sesuai ketentuan kampus.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) pada Rabu, 20 November 2024 kepada HRD PT Yupi Indo Jelly Gum.
- 2) Pihak HRD memberikan konfirmasi pelaksanaan *interview* secara daring dengan *user* pada Jumat, 13 Desember 2024.

- 3) Pihak HRD mengkonfirmasi penerimaan magang di PT Yupi Indo Jelly Gum sebagai *Marketing Export Intern* melalui telepon pada Rabu, 18 Desember 2024. Dalam telepon tersebut, dijelaskan juga mengenai lokasi, durasi, jam kerja, dan apa saja yang diperlukan dalam berkas lamaran kerja sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 4) Setelah itu, saya memberikan berkas-berkas lamaran sebagai bentuk kelengkapan data *staff internship* dan memberikannya kepada HRD.
- 5) Setelah semua berkas selesai, saya mulai melakukan kerja magang di PT Yupi Indo Jelly Gum, tepatnya di Mugi Griya, Jakarta Selatan dimulai dari Senin, 2 Januari 2025 dengan durasi 6 bulan kerja.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan kerja magang dilakukan sebagai *Marketing Export Intern* pada Departemen International Business.
- 2) Seluruh tugas yang diberikan Perusahaan didampingi oleh Ibu Monikasari Koosman sebagai Pembimbing Lapangan (*Supervisor*).
- 3) Pengisian Form MBKM 03 dilakukan berdampingan pada saat praktik kerja magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Ibu Maria Advenita selaku dosen pembimbing secara daring dan luring.
- 2) Proses pembuatan laporan kerja magang dan bimbingan juga telah sesuai dengan ketentuan kampus, yaitu 207 jam.