

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* atau acara merupakan kegiatan yang dirancang dan diselenggarakan dengan tujuan tertentu, baik dalam skala kecil maupun besar, serta melibatkan berbagai pihak dalam pelaksanaannya. Menurut (Goldblatt, 2014) dalam (Ajie Hartono et al., 2016), event management adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanjung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Berdasarkan teori Event Management Life Cycle yang dikemukakan oleh Allen et al. (2021), penyelenggaraan sebuah acara terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pre-event, event delivery, dan post-event sebagaimana didukung oleh (Bladen et al., 2022) dalam buku "*Events Management: An Introduction*".

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa industri F&B tumbuh sebesar 4,90% pada kuartal IV tahun 2023, menjadi salah satu sektor penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Persaingan industri ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek restoran dan jaringan kuliner baru, baik lokal maupun internasional, yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, pemasaran digital, serta strategi komunikasi yang efektif. Dalam industri F&B, komunikasi memiliki peran vital dalam membangun citra merek, menjaga loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Baik komunikasi internal (koordinasi tim) maupun komunikasi eksternal (promosi dan hubungan dengan pelanggan) sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Dalam konteks pemasaran, *event* sering digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan, memperkuat, atau meningkatkan citra suatu merek, produk, atau layanan kepada khalayak luas. Dengan adanya *event*, dapat memberikan pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari *event* dapat memicu pembicaraan positif di antara teman, keluarga, dan rekan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand awareness*. Event marketing menurut (Apriliansa et al., 2025) adalah bentuk promosi yang berbasis pengalaman langsung, memberikan interaksi nyata dengan konsumen, dan sering digunakan untuk peluncuran produk, aktivasi brand, atau perluasan pasar. Penulis memilih Akang Group (RM Payakumbuh) sebagai tempat magang dikarenakan perusahaan ini secara rutin mengadakan *event* sebagai upaya memperkenalkan dan memperkuat brand. Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan tersebut, penulis ingin mendalami strategi komunikasi brand yang diterapkan di lapangan melalui *event management*.

Dari berbagai bidang bisnis, makanan dan minuman merupakan yang paling laris dan sering diminati oleh konsumen. Di Indonesia, industri makanan & minuman memiliki potensi bisnis yang besar, dalam satu tahun terakhir industri tersebut mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu di kuartal pertama tahun 2023 memiliki kenaikan yang besar. Hal ini dikarenakan faktor utama seperti kebutuhan dasar, digitalisasi, inovasi, dan model bisnis yang fleksibel membuat industri makanan & minuman terus berkembang dengan cepat. Ditambah lagi, tren makanan yang terus berubah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk bertahan dan berkembang.



Gambar 1.1 Data pertumbuhan industri makanan dan minuman 2011-2023

Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam grafik, pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami penurunan drastis pada tahun 2020. Hal ini mencerminkan dampak pandemi yang menghambat aktivitas produksi, distribusi, serta konsumsi produk makanan dan minuman di dalam negeri. Meskipun demikian, pada tahun 2021 dan 2022, industri ini mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan seiring dengan pelonggaran kebijakan pembatasan sosial dan meningkatnya kembali aktivitas ekonomi masyarakat. Tren pertumbuhan yang meningkat kembali pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sektor ini perlahan mengalami pemulihan, meskipun belum mencapai tingkat pertumbuhan yang tinggi seperti sebelum pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman masih dalam tahap adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi dan tantangan ekonomi pasca pandemi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing industri ini, termasuk melalui inovasi produk, digitalisasi pemasaran, serta penguatan rantai pasok agar dapat mendorong pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan di masa mendatang.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam industri makanan dan minuman, mengingat sektor ini sangat bergantung pada interaksi yang efektif, baik di antara tim internal maupun dengan konsumen dan pihak eksternal. Komunikasi yang baik mendukung kelancaran koordinasi antar divisi, memastikan pelayanan kepada pelanggan berjalan optimal, serta membantu membangun citra brand melalui aktivitas promosi dan event marketing. Hal ini sejalan dengan temuan Fadilah dan Yulianti (2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal yang terjalin dengan baik mampu meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepuasan, dan memperkuat loyalitas konsumen di industri F&B.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Akang Group merupakan perusahaan induk yang menaungi berbagai merek di industri makanan & minuman (F&B), salah satunya adalah RM Payakumbuh. Akang Group pertama kali dikenal melalui keberhasilannya dalam mengembangkan merek Baso Aci Akang. Setelah sukses di segmen makanan khas daerah Jawa Barat dengan konsep modern, perusahaan ini kemudian memperluas portofolionya dengan mendirikan RM Payakumbuh sebagai brand yang berfokus pada kuliner khas Minang. Sebagai bagian dari Akang Group, RM Payakumbuh mengadopsi standar operasional, manajemen, dan strategi bisnis yang telah diterapkan oleh perusahaan induknya. Hal ini mencakup pengelolaan bahan baku, ekspansi bisnis, strategi pemasaran, hingga inovasi dalam penyajian makanan. Dengan dukungan dari Akang Group, RM Payakumbuh berkembang pesat dengan membuka banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia dan berencana untuk berekspansi ke luar negeri.



Gambar 1.2 RM Payakumbuh pertama

Sumber: www.payakumbuh.co.id

RM Payakumbuh merupakan salah satu unit bisnis di bawah naungan Akang Group yang didirikan oleh Arief Muhammad. Restoran ini resmi beroperasi pada 24 Juli 2022 dengan tujuan untuk memperkenalkan dan melestarikan kuliner khas Sumatera Barat kepada masyarakat luas. Nama “Payakumbuh” diambil dari kota Payakumbuh, Sumatera Barat, yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan kekayaan kuliner Minang yang autentik. Konsep restoran ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman bersantap yang mengutamakan cita rasa asli, dengan bahan baku, resep, serta tenaga kerja yang berasal langsung dari Sumatera Barat. Sebelum mendirikan RM Payakumbuh, Arief Muhammad telah dikenal sebagai seorang pengusaha dan figur publik yang aktif dalam berbagai bidang, termasuk kuliner. Minatnya yang besar terhadap makanan khas Minang menjadi dasar dalam membangun restoran ini. Untuk memastikan keaslian rasa, Payakumbuh mendatangkan bahan baku serta juru masak berpengalaman dari Sumatera Barat, sehingga kualitas dan cita rasa yang dihadirkan tetap sesuai dengan tradisi kuliner Minangkabau. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menghadirkan masakan yang autentik, tetapi juga untuk menjembatani kebutuhan masyarakat urban yang ingin menikmati masakan Minang dengan standar kualitas tinggi.





Gambar 1.3 Arief Muhammad selaku pendiri RM Payakumbuah

Sumber: www.payakumbuah.co.id

RM Payakumbuah juga menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, terutama melalui media sosial. Dengan memanfaatkan jangkauan luas platform digital, Arief Muhammad berhasil membangun kesadaran merek yang kuat, menjadikan RM Payakumbuah sebagai salah satu destinasi kuliner yang banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Strategi pemasaran ini memungkinkan restoran untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dari segi operasional, RM Payakumbuah juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Setiap cabang yang dibuka mampu menyerap sekitar 60 hingga 100 tenaga kerja, yang sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar restoran. Hal ini sejalan dengan visi dan misi bisnis untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dan pelestarian warisan kuliner Nusantara.

Saat ini, RM Payakumbuh sedang berfokus pada ekspansi bisnis dengan membuka cabang di berbagai daerah guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan. Dalam mendukung strategi pengembangan ini, Payakumbuh mengoptimalkan strategi pemasaran baik secara online maupun offline untuk memperkenalkan setiap cabang baru kepada masyarakat. Secara online, promosi dilakukan melalui berbagai platform media sosial dengan menghadirkan konten yang berfokus pada grand opening setiap cabang. Konten tersebut dirancang untuk membangun antusiasme masyarakat, meningkatkan kesadaran merek, serta menarik minat pelanggan untuk mengunjungi gerai yang baru dibuka. Sementara itu, strategi pemasaran offline dilakukan dengan menyelenggarakan event grand opening secara langsung di setiap lokasi cabang baru. Event ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai bentuk interaksi langsung dengan pelanggan serta media lokal guna memperkuat citra brand di komunitas setempat. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan kegiatan offline, Payakumbuh berupaya untuk membangun engagement yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan awareness terhadap ekspansi bisnisnya, serta memastikan keberhasilan pengembangan cabang di berbagai wilayah.

RM Payakumbuh merupakan salah satu unit bisnis dari Akang Group, yang berfokus pada penyajian masakan Minangkabau autentik dengan kualitas rasa yang terjaga. Perusahaan ini memiliki tim marketing yang solid dengan strategi komunikasi digital yang modern, mencakup promosi rutin di media sosial, kerja sama dengan influencer kuliner, hingga event promosi musiman. Kekuatan komunikasi RM Payakumbuh terletak pada konsistensi brand voice yang ramah, informatif, dan dekat dengan konsumen, serta kemampuan tim marketing untuk memadukan komunikasi visual dan verbal dengan baik.

Pelaksanaan kerja magang di divisi Event Marketing Akang Group (RM Payakumbuh) memiliki peran utama dalam perencanaan dan penyelenggaraan acara yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness. Tanggung jawab yang diemban dalam divisi ini mencakup berbagai tahapan, dimulai dari proses riset dalam perencanaan event, penentuan target audiens, brainstorming untuk merancang konsep acara yang kreatif dan menarik, pemilihan waktu serta lokasi

yang strategis, penyusunan proposal, pelaksanaan acara, hingga evaluasi pascaevent guna mengukur efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan.

Perusahaan ini dipilih sebagai tempat magang karena memiliki reputasi komunikasi yang efektif dan relevan dengan tren industri kuliner saat ini. Melalui magang di RM Payakumbuh, mahasiswa dapat mempelajari praktik komunikasi profesional secara langsung, mulai dari pembuatan konten promosi, manajemen event, hingga analisis efektivitas kampanye digital. Dengan melihat bagaimana tim marketing perusahaan ini bekerja, mahasiswa dapat memahami bagaimana teori komunikasi yang dipelajari di UMN diaplikasikan dalam dunia nyata. Dalam proses pencarian tempat magang, penulis memilih Akang Group (RM Payakumbuh) sebagai lokasi kerja magang karena perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di industri kuliner, khususnya dalam bidang makanan khas Padang.

Selain itu, Payakumbuh memberikan kesempatan bagi mahasiswa magang untuk memperoleh pengalaman langsung dalam kegiatan pemasaran serta berinteraksi dengan profesional yang berpengalaman, termasuk dengan berbagai pihak eksternal yang terlibat dalam penyelenggaraan event. Keputusan penulis untuk bergabung dalam divisi Event Marketing didasarkan pada observasi terhadap aktivitas pemasaran RM Payakumbuh yang aktif di berbagai platform media sosial, baik melalui promosi daring maupun kegiatan luring. Melalui kesempatan ini, penulis ingin memperdalam pemahaman mengenai *event management* dengan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus mengasah keterampilan dalam mengelola acara yang efektif dan strategis dalam mendukung citra serta pertumbuhan brand Payakumbuh.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan kerja magang yang diselenggarakan dari Universitas Multimedia Nusantara ialah untuk mempersiapkan mahasiswanya secara mental dan skill untuk memasuki dunia kerja setelah lulus dari masa perkuliahan serta program kerja magang ini juga menjadi salah satu syarat wajib untuk kelulusan. Selain itu, penulis juga memiliki tujuan magang yang spesifik seperti:

1. Menerapkan pengetahuan mengenai mata kuliah *Brand Storytelling, Special Event and Brand Activation* yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata.
2. Meningkatkan *soft skill* (*team work*, manajemen waktu dan *problem solving*) dan *hard skill* (*event management* dan *budgeting*) yang dimiliki untuk menjadi bekal setelah lulus masa perkuliahan.
3. Memahami detail proses kerja di perusahaan tempat magang sekaligus membangun relasi dengan para profesional, pihak internal, dan pihak eksternal yang dapat memberikan dukungan dan peluang di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

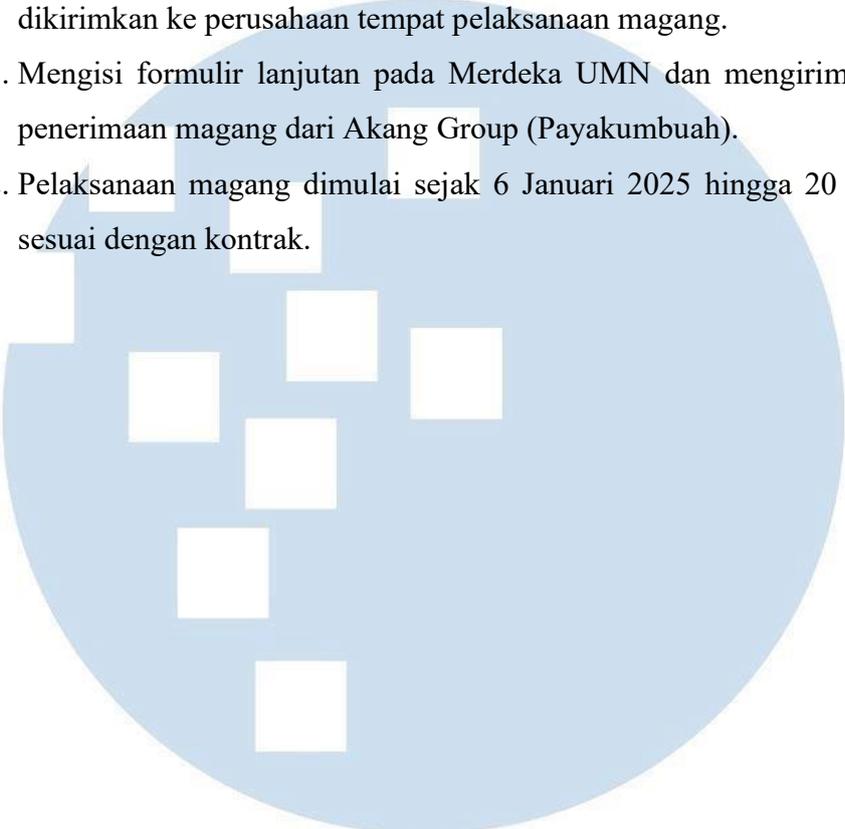
Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 6 Januari 2025 sampai 20 Juni 2025 dengan durasi 117 hari kerja atau 1053 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS internship di merdeka.umn.ac.id dengan syarat telah ditentukan.
3. Melakukan login dan registrasi perusahaan pada situs merdeka.umn.ac.id.
4. Melakukan lamaran magang pada Akang Group melalui e-mail.
5. Menerima panggilan interview pada 19 Desember 2024 dengan Project Manager Akang Group (Payakumbuh).
6. Mendapatkan konfirmasi HRD pada 24 Desember 2024 untuk melanjutkan tahap offering letter.
7. Pengisian offering letter pada 26 Desember 2024.
8. Mendapatkan penerimaan pelaksanaan magang di Akang Group (Payakumbuh).
9. Pengajuan KM-01 dan melakukan konfirmasi dengan HRD data yang diperlukan terkait latar belakang supervisor, jumlah pegawai, dan lainnya

sebagai syarat melakukan magang dan untuk kepentingan laporan magang ke depannya.

10. Mendapatkan KM-02 berisikan surat keterangan magang dari kampus untuk dikirimkan ke perusahaan tempat pelaksanaan magang.
11. Mengisi formulir lanjutan pada Merdeka UMN dan mengirimkan surat penerimaan magang dari Akang Group (Payakumbuh).
12. Pelaksanaan magang dimulai sejak 6 Januari 2025 hingga 20 Juni 2025 sesuai dengan kontrak.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA