

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri *food and beverage (F&B)* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif, terutama di kawasan komersial terpadu dan pusat perbelanjaan yang menghadirkan berbagai pilihan kuliner dalam satu lokasi. Kondisi tersebut mendorong setiap *brand F&B* untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan efektif. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial juga telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, platform seperti Instagram dan TikTok menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi terkait makanan, tempat makan, rekomendasi kuliner, hingga promo yang sedang berlangsung (Irene Intan. 2024).

Dalam industri *F&B*, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tampilan visual makanan dan minuman, suasana *outlet*, serta informasi yang disampaikan melalui konten digital. Media sosial memiliki peran yang semakin penting karena keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh tampilan visual produk, suasana tempat, informasi promo, serta rekomendasi yang mereka temukan melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok (Yeni Nuraeni, & Rina Astriani. 2023). Oleh karena itu, media sosial saat ini memiliki peran yang semakin penting sebagai sarana membangun *brand awareness*, menyampaikan promosi, memperkuat citra *brand*, serta mendorong kunjungan konsumen ke *outlet* secara langsung (Prastyo, M. F. D., Nisa, H. K., & Rochmaniah, A. 2026). Di tengah persaingan bisnis *F&B* yang semakin ketat, setiap *brand* dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen dan membangun ketertarikan dalam waktu singkat. Kondisi tersebut membuat media sosial menjadi

salah satu sarana pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Irene Intan. 2024).

Di tengah kondisi tersebut, perusahaan *F&B* juga menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan media sosial. Tingginya persaingan antar *brand* menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan konten yang konsisten, menarik, dan relevan dengan tren digital yang terus berubah dalam waktu yang cepat. Selain itu, pengelolaan beberapa unit *F&B* dengan karakteristik *brand* dan target pasar yang berbeda membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar identitas masing-masing *brand* tetap tersampaikan dengan baik kepada audiens (Irene Intan. 2024). Namun, penggunaan media sosial dalam bisnis *F&B* tidak dapat dilakukan secara sederhana tanpa adanya pengelolaan yang terarah. Konten yang dipublikasikan perlu disesuaikan dengan identitas *brand*, target pasar, serta tujuan promosi yang ingin dicapai. Selain itu, perusahaan juga dihadapkan pada kebutuhan untuk menjaga konsistensi unggahan, mengikuti tren digital yang terus berubah, serta menyampaikan informasi promo dan aktivitas *brand* secara cepat dan menarik (Nurrahmawati, T., Adhi, A. K., & Pranata, R. T. H. 2025).

Tantangan lain yang ditemukan adalah kebutuhan untuk menjaga konsistensi jadwal publikasi, menyesuaikan materi promosi dengan campaign atau aktivitas outlet yang berjalan, serta mempertahankan engagement audiens agar konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun interaksi dan mendorong minat berkunjung. Apabila media sosial tidak dikelola dengan baik, informasi yang disampaikan berpotensi kurang menarik perhatian audiens, tidak konsisten secara visual, serta kurang efektif dalam membangun *engagement* dengan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan tim media sosial dibutuhkan untuk membantu merencanakan konten, mengatur jadwal publikasi, menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan karakter *brand*, dan melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal (Prastyo, M. F. D., Nisa, H. K., & Rochmaniah, A. 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dalam

industri *F&B* memerlukan perencanaan konten dan strategi pemasaran digital yang terarah agar dapat mendukung aktivitas promosi perusahaan secara optimal (Nurrahmawati, T., Adhi, A. K., & Pranata, R. T. H. 2025).

Tenant *F&B* kini menjadi elemen strategis dalam *mixed-use development* karena kemampuannya meningkatkan *traffic* pengunjung, memperpanjang durasi kunjungan, dan mendukung *customer experience* kawasan. Kawasan *mixed-use* menghubungkan tiga segmen pengguna sekaligus penghuni residensial, pekerja kantoran, dan pengunjung eksternal yang masing-masing memiliki pola konsumsi berbeda mulai dari sarapan pagi, makan siang kantor, hingga kunjungan sore dan malam hari. Bagi pelaku usaha kuliner, keberadaan di kawasan ini menempatkan bisnis tepat di jalur pergerakan harian ribuan orang, menciptakan *traffic* stabil dan sumber pendapatan lebih beragam dibanding lokasi berfungsi tunggal (Marsanda, C., & Maryam, S. 2024).



Gambar 1.1 PT. Summarecon Agung, Tbk

Sumber: [www.summarecon.com](http://www.summarecon.com)

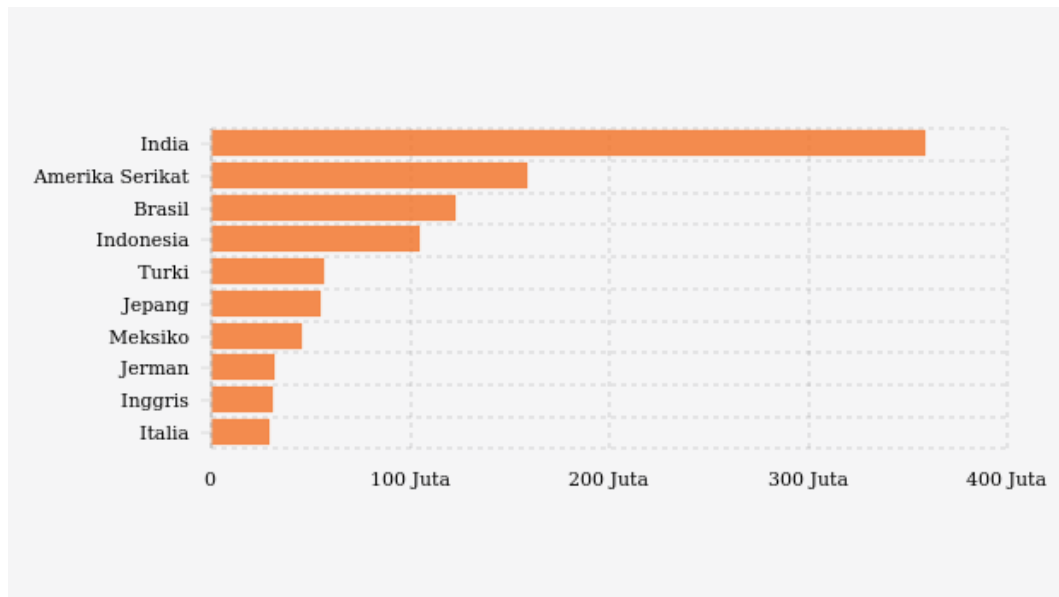
PT. Summarecon Agung, Tbk merupakan perusahaan pengembang properti yang mengembangkan kawasan terpadu dengan memadukan hunian, kawasan

komersial, perkantoran, fasilitas rekreasi, dan layanan publik dalam satu ekosistem yang terencana (Marsanda, C., & Maryam, S. 2024). Sebagai bagian dari pengembangan kawasan tersebut, keberadaan unit *food and beverage (F&B)* menjadi unsur penting dalam mendukung aktivitas komersial, meningkatkan daya tarik kawasan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih lengkap. Dalam ekosistem bisnis tersebut, PT. Anugerah Damai Abadi (PT. ADA) berperan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* dan berfokus pada pengoperasian *bar, lounge, restoran, serta pengelolaan outlet F&B* di berbagai kawasan komersial Summarecon (Irene Intan. 2024). Keberadaan PT. ADA menunjukkan bahwa pengelolaan bisnis *F&B* dalam kawasan komersial terpadu tidak hanya memerlukan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, khususnya melalui media sosial, agar setiap unit usaha mampu menjangkau target pasar dan membangun citra *brand* secara optimal (Prastyo, M. F. D., Nisa, H. K., & Rochmaniah, A. 2026).

Dalam operasional bisnisnya, PT. Anugerah Damai Abadi tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan pengalaman di outlet, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu kanal utama pemasaran digital. Pengelolaan akun media sosial pada unit usaha The Barrels dan Casa Barrels dilakukan oleh tim *Marketing F&B*, termasuk posisi *Social Media Intern* yang bertanggung jawab pada penyusunan *content plan*, produksi dan penyuntingan konten visual, penulisan *caption*, serta pengelolaan interaksi dengan audiens di platform Instagram dan Threads. Posisi ini menjadi penting karena berperan sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen di ranah digital, sekaligus mendukung upaya perusahaan dalam membangun *brand awareness* dan mendorong kunjungan ke *outlet* secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelaksanaan kerja magang yang penulis jalankan berfokus pada unit bisnis *food and beverage* yang dikelola oleh PT. Anugerah Damai Abadi sebagai anak perusahaan PT. Summarecon Agung, Tbk. Meskipun secara administratif berada dalam ekosistem PT. Summarecon Agung, Tbk, aktivitas magang penulis lebih banyak berkaitan langsung dengan operasional dan pemasaran digital unit *F&B* di bawah PT. Anugerah Damai Abadi.

Sebagai mahasiswa Manajemen angkatan 2023, penulis memilih PT. Anugerah Damai Abadi sebagai tempat kerja magang karena perusahaan ini bergerak di bidang *food and beverage* yang memiliki dinamika pemasaran digital yang tinggi dan relevan dengan minat penulis pada bidang pemasaran, khususnya pengelolaan media sosial. Sebagai bagian dari ekosistem PT. Summarecon Agung, Tbk, PT. Anugerah Damai Abadi dinilai mampu memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada unit usaha *F&B* di kawasan komersial terpadu. Pemilihan perusahaan ini juga didasarkan pada ketertarikan penulis untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi *brand*, pembentukan citra perusahaan, dan pembangunan hubungan dengan konsumen. Selain itu, pemilihan tempat kerja magang ini sejalan dengan mata kuliah dalam jurusan Manajemen, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, komunikasi bisnis, dan strategi promosi digital, sehingga diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran bagi penulis untuk memahami penerapan teori dalam lingkungan kerja profesional (Nurrahmawati, T., Adhi, A. K., & Pranata, R. T. H. 2025).

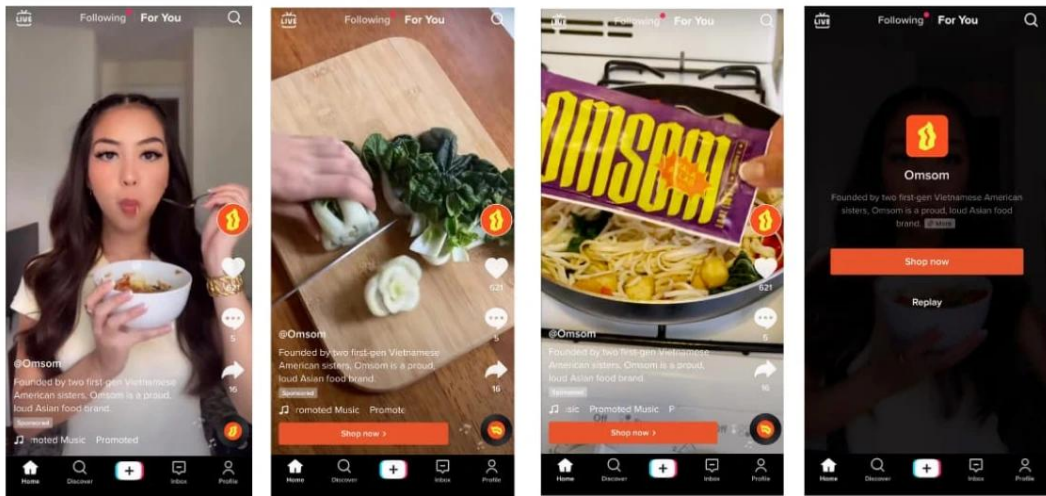
Pengelolaan media sosial pada bisnis *food and beverage*, khususnya pada unit usaha yang berada di bawah PT. Anugerah Damai Abadi membutuhkan perencanaan konten yang matang, eksekusi kampanye digital yang tepat sasaran, serta pengelolaan komunikasi dengan konsumen yang terarah dan profesional. Dalam konteks ini, pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Intern* pada divisi *Marketing F&B* menjadi penting bagi penulis untuk melihat secara langsung bagaimana strategi tersebut diterapkan di lapangan, menguji penerapan teori manajemen pemasaran, komunikasi bisnis, dan *digital marketing* yang telah dipelajari selama perkuliahan, sekaligus mengembangkan keterampilan teknis dan *soft skills* yang dibutuhkan ketika memasuki dunia kerja.



Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber: Katadata

Selain ditinjau dari konteks persaingan industri dan karakteristik kawasan komersial, pentingnya media sosial dalam bisnis *F&B* juga dapat dilihat dari perkembangan digital marketing dan perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada platform digital. Perkembangan digital marketing dalam industri *F&B* mengalami percepatan signifikan seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-oriented*. Konsumen kini lebih banyak mencari informasi, rekomendasi, hingga ulasan produk melalui platform *online* sebelum melakukan pembelian (Marsanda, C., & Maryam, S. 2024). Hal ini mendorong pelaku bisnis *F&B* untuk mengalihkan fokus pemasaran dari metode konvensional ke strategi digital yang lebih interaktif dan terukur. Media sosial menjadi *channel* utama karena mampu mengakomodasi berbagai tujuan pemasaran sekaligus, mulai dari meningkatkan *awareness*, menjalankan promosi, membangun *engagement*, hingga menjaga komunikasi langsung dengan pelanggan secara *real-time* (Irene Intan. 2024).



Gambar 1.3 Pemasaran *F&B* di TikTok

Sumber: Opaper App

Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi dominan dalam pemasaran *F&B* karena karakteristiknya yang *visual-based* dan *highly engaging*. Kedua platform ini memungkinkan penyajian konten dalam bentuk foto dan video yang menarik, sehingga sangat cocok untuk menampilkan daya tarik produk makanan dan minuman (Prastyo, M. F. D., Nisa, H. K., & Rochmaniah, A. 2026). Selain itu, algoritma yang mendukung distribusi konten secara luas memudahkan *brand* menjangkau target market yang lebih spesifik dengan cepat. Fitur interaktif seperti reels, stories, dan short videos juga meningkatkan peluang engagement, sehingga *brand* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Kecepatan penyebaran konten di platform ini menjadikan *digital marketing*, khususnya melalui media sosial, sebagai strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis *F&B* (Marsanda, C., & Maryam, S. 2024).

Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti Instagram Feeds yang menampilkan foto dan video produk dengan kualitas tinggi, Instagram Stories yang memungkinkan konten lebih santai dan interaktif, serta Instagram Reels yang menawarkan video pendek mengikuti tren yang sedang populer. Di samping itu, Instagram memberikan peluang untuk kolaborasi dengan *influencer*, terutama *micro-influencer* yang audiensnya relevan dan terlibat,

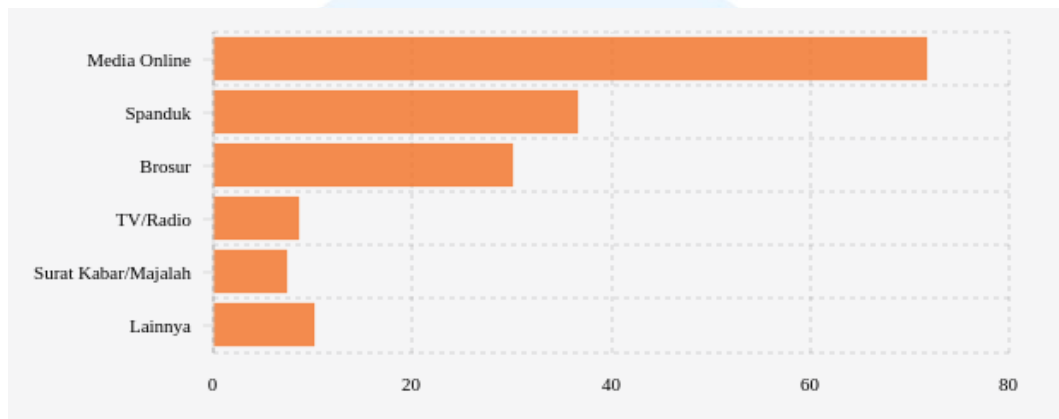
sehingga pemasaran menjadi lebih otentik dan biaya promosi lebih efisien (Stevani, N., & Junaidi, A. 2021).

*Content marketing* dalam industri *F&B* di Instagram sangat bergantung pada penyajian konten visual yang menarik dan konsisten, seperti feeds, story, dan reels, yang mampu memengaruhi persepsi audiens serta minat beli produk. Konten yang disusun secara strategis tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengomunikasikan nilai dan cerita di balik merek. *Storytelling brand* melalui konten berperan dalam membangun keterhubungan emosional dengan audiens, sehingga merek tidak hanya dipandang sebagai produk, tetapi juga sebagai pengalaman yang relevan dan bernilai. Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan *brand* untuk berinteraksi dengan pengikut melalui konten yang mengedukasi, menginspirasi, dan melibatkan, sehingga narasi *brand* terasa otentik dan mampu membangun komunitas yang setia (Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. 2022).

Dalam strategi pemasaran, *influencer marketing* memegang peran vital sebagai pendekatan yang memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Influencer* berfungsi sebagai *opinion leader* yang dipercaya oleh para pengikutnya, sehingga *endorsement* atau review yang mereka berikan terhadap produk dapat secara signifikan memperkuat citra merek. Dampak dari dukungan *influencer* ini tidak hanya pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi langsung pada keputusan pembelian konsumen karena pengikut merasakan kedekatan personal dan nilai autentik dari rekomendasi tersebut (Arsita, N. 2021).

Perubahan perilaku konsumen di era digital membuat pemasaran digital semakin dominan dalam industri *F&B*, dengan media sosial menjadi *channel* utama untuk membangun *awareness*, melakukan promosi, menciptakan *engagement*, menangani komunikasi pelanggan, dan memperkuat *branding* (Marsanda, C., & Maryam, S. 2024). Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, kini lebih banyak mencari informasi tentang restoran, kafe, dan kuliner melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung, sehingga kehadiran digital yang

kuat menjadi kunci keberhasilan bisnis *F&B*. Media sosial memungkinkan *brand F&B* menjangkau target market secara langsung, *real-time*, dan dengan biaya yang lebih efisien dibanding pemasaran tradisional, sekaligus membuka peluang untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal (Irene Intan. 2024).



Gambar 1.4 Media yang Sering digunakan untuk Promosi Makanan & Minuman

Sumber: Katadata

*Social media management* membantu perusahaan *F&B* dalam merencanakan konten secara strategis, menjaga konsistensi *brand* di semua platform, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui respons cepat dan *engagement* aktif, memperluas jangkauan pasar ke segmen konsumen baru, serta memonitor performa konten untuk evaluasi dan optimasi kampanye pemasaran (Prastyo, M. F. D., Nisa, H. K., & Rochmaniah, A. 2026). Untuk bisnis *F&B* khususnya, konten yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui visual makanan yang menggugah selera, memperkuat visual *branding* yang membedakan *brand* dari kompetitor, menciptakan *awareness* terhadap promo dan event terbaru yang mendorong kunjungan langsung, serta memicu *user-generated content* ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka secara spontan di media sosial. Konten visual berkualitas tinggi seperti foto makanan estetik, video proses memasak, dan testimoni pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun *desire* dan *trust* konsumen terhadap *brand F&B* (Yeni Nuraeni, & Rina Astriani. 2023).

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memberikan pemahaman nyata mengenai aktivitas pemasaran di dunia profesional, khususnya pada industri *Food & Beverage*. Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini, yaitu:

1. Mengembangkan sikap profesional seperti kedisiplinan, tanggung jawab, serta kemampuan komunikasi dan kerja sama.
2. Memahami proses pemasaran dalam perusahaan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan strategi pemasaran PT. Anugerah Damai Abadi.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan mengenai *Integrated Marketing Communication* dan *Digital Marketing* pada divisi *marketing* di PT. Anugerah Damai Abadi.
4. Menambah wawasan mengenai lingkungan dan sistem kerja profesional sebagai bekal memasuki dunia kerja.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang penulis berada di bawah PT. Summarecon Agung, Tbk dengan penempatan pada PT. Anugerah Damai Abadi selaku unit usaha yang mengelola bisnis *food and beverage*, pada posisi *Social Media Intern* di divisi *Marketing F&B* dengan waktu bekerja 8 jam dimulai dari jam 09.00-18.00 WIB dengan waktu istirahat 12.00-13.00 WIB. Pelaksanaan kerja juga memungkinkan adanya lembur pada waktu tertentu. Pelaksanaan kerja magang penulis sebagai berikut:

**Nama perusahaan** : PT. Anugerah Damai Abadi

**Waktu pelaksanaan** : 17 Desember 2025 – 15 Mei 2026

**Posisi magang** : *Social Media Intern*

**Waktu kerja** : 9.00 s/d 18.00 WIB

**Alamat** : Sentra Gading Serpong, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Klp. Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara secara langsung di kampus.
2. Mengisi PRA-KRS dengan mengambil paket internship track 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS, tidak ada nilai D & E, dan telah menyelesaikan mata kuliah EM8 Pre-Activity.
3. Mengikuti bimbingan akademik secara online dengan pembimbing akademik via zoom meeting.
4. Melaksanakan KRS dengan mengambil paket internship track 1.

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

1. Membuat CV beserta portfolio dan mendownload aplikasi LinkedIn untuk mencari perusahaan yang sedang membuka lowongan kerja magang.
2. Mengunggah portfolio di LinkedIn menggunakan akun pribadi.
3. Penulis dihubungi melalui pesan pribadi oleh Human Resource PT. Summarecon Agung, Tbk dengan penawaran lowongan kerja magang.
4. Mengirim CV serta portfolio kepada Human Resource PT. Summarecon Agung, Tbk.
5. Melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu Human Resource interview dan dilanjutkan dengan User interview secara online via zoom meeting.
6. Mendapatkan undangan dan pernyataan telah diterima sebagai peserta program magang di PT. Anugerah Damai Abadi.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media* internship pada departemen *Marketing F&B*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh supervisor, yaitu Section Head of Marketing, Ibu Martha Nadya.

3. Pengisian dan penandatanganan form PROSTEP-02 hingga PROSTEP-04 serta penilaian kerja magang kepada supervisor dilakukan pada akhir periode magang.

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

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Pak Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H., C.L.A., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara online ataupun onsite.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Manajemen.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui selanjutnya diajukan untuk mengikuti proses sidang.

