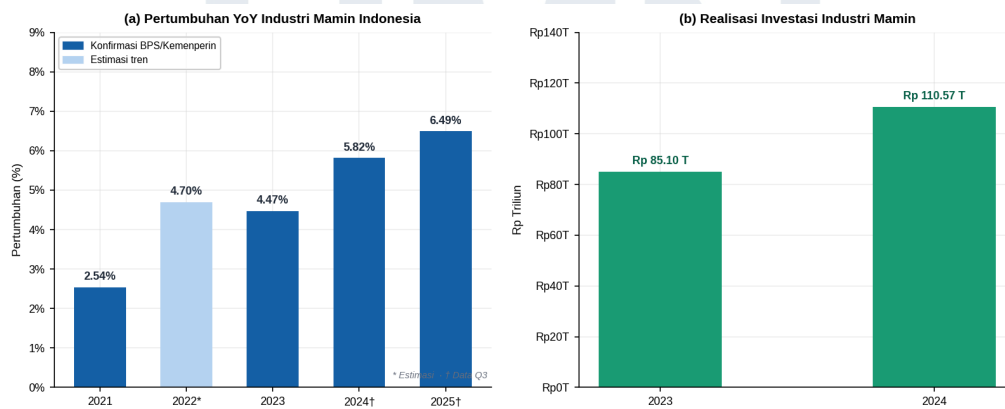


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor *Food & Beverages* (F&B), atau yang juga disebut industri makanan dan minuman, menjadi sektor yang menopang perekonomian Indonesia jika ditinjau dalam beberapa tahun terakhir. Sehubungan dengan hal itu, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) juga membagikan bahwa pada Q3 2025, industri F&B meningkat dengan persentase 6,49%. Hal ini menjadikan sektor tersebut sebagai penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas (Investor Trust, 2026). Sepanjang tahun 2024, sektor ini juga memberikan kontribusi sekitar 40,31% terhadap PDB industri nonmigas dan 6,92% terhadap PDB nasional, dengan nilai realisasi investasi mencapai Rp110,57 triliun (Detik Finance, 2025). Melalui data ini, dapat dilihat bahwa permintaan domestik terhadap produk F&B akan terus bertumbuh, sehingga memberikan banyak kesempatan untuk para pelaku usaha dalam menginovasikan produk baru.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Tahunan dan Realisasi Investasi Industri Makanan & Minuman Indonesia

Sumber: BPS, 2021; Antara, 2024; Investor Trust, 2025

Seiring dengan adanya pertumbuhan yang cukup masif pada sektor F&B, terdapat adanya preferensi pasar yang mendasar, yaitu adanya kesadaran terhadap

aspek kesehatan. Tak hanya mencari produk yang praktis dan juga menyegarkan, saat ini konsumen juga sudah mulai menimbang kandungan nutrisi serta manfaat jangka panjang bagi kesehatan tubuh. Karena adanya kesadaran terhadap kesehatan tersebut, muncul pelaku usaha yang mulai merambah ke kategori minuman fungsional (*functional beverage*). Minuman fungsional atau *functional beverage* adalah produk minuman yang diperkaya oleh bahan aktif seperti vitamin, mineral, dan senyawa bioaktif lainnya sehingga memberikan manfaat kesehatan di atas fungsi dasar pemenuhan hidrasi (Rashidinejad, 2024). Tak dapat dipungkiri, ketertarikan konsumen Indonesia dengan kategori ini tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh adanya 36% konsumen Indonesia yang sudah pernah membeli produk nutrisi fungsional maupun *sport nutrition*. Angka ini bahkan lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata global sebesar 28% (Innova Market Insights, 2024). Dari sisi pasar, nilai pasar minuman nonalkohol Indonesia diproyeksikan tumbuh dari Rp138 triliun pada 2024 menjadi Rp149 triliun pada 2025 dan terus meningkat dengan CAGR 4,8% per tahun hingga 2032 (GMI Research, 2026).



Gambar 1.2 Nilai Pasar Minuman Non-Alkohol Indonesia 2021–2025 (Rp Triliun)

Sumber: GMI Research, 2026; konversi kurs rata-rata tahunan Bank Indonesia

Tak hanya itu, pemerintah juga memperkuat adanya *demand* minuman fungsional melalui kebijakan terkait dengan kondisi kesehatan masyarakat yang ada. Hal ini tertulis pada Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Kesehatan, yang di mana pemerintah memberi

kewajiban pengenaan cukai pada Minuman Berpemanis dalam Kemasan (MBDK) sebagai upaya dalam mengendalikan konsumsi gula berlebih di masyarakat Indonesia (Kementerian Keuangan, 2024). Peraturan pemerintah tersebut juga dipengaruhi oleh tingginya angka penyakit diabetes di Indonesia, ditandai dengan Indonesia memiliki jumlah penderita diabetes tertinggi kelima di dunia (International Diabetes Federation, 2022). Karena adanya kondisi genting tersebut, hal ini menjadi pendorong bagi produsen untuk menghadirkan pilihan produk F&B yang lebih sehat, sehingga produk dengan klaim *zero sugar* menjadi semakin tinggi di *market*.

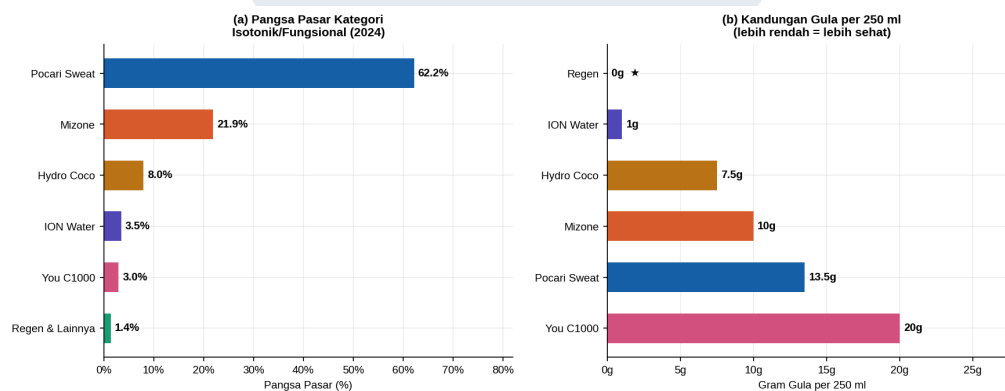
PT Global Enak Nikmat menjadi salah satu perusahaan F&B yang berinovasi dalam menjawab kekhawatiran tersebut melalui produk functional hydration, yaitu REGEN. Di tengah persaingan pasar, perusahaan ini aktif dalam aktivitas *marketing*, yaitu *brand activation*, *partnership*, dan juga *e-commerce* untuk memperkuat posisinya melalui unsur *science*, *lifestyle*, dan *culture* yang dimiliki *brand*. Hal ini membuat penulis memilih perusahaan ini sebagai tempat kerja magang.



Gambar 1.3 Produk Minuman REGEN
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peserta Kerja Magang

Aktivasi *marketing* yang dijalankan PT Global Enak Nikmat menjadi upaya dalam menyebarkan *brand awareness* (kesadaran merek), yang menjadi

tolak ukur apakah pasar yang dituju dapat mengenali dan mengingat suatu merek serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu, hingga mempengaruhi keputusan pembelian (Hameed et al., 2023; Kotler et al., 2022). Dikarenakan REGEN menjadi salah satu merek yang baru bergabung di pasar F&B, fondasi *brand awareness* menjadi krusial. Target pasar cenderung tidak akan memilih suatu merek yang belum dikenalnya. Maka dari itu, salah satu upaya yang umum dilakukan dalam membangun *brand awareness* adalah melalui *brand activation*, yaitu serangkaian kegiatan *marketing* berbasis pengalaman (*experiential marketing*) sebagai jembatan antara merek dan konsumen, dengan tujuan untuk mendorong keterlibatan yang lebih dalam dan memperkuat ekuitas merek (Hsiao et al., 2021). Melalui *brand activation*, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berupaya untuk menciptakan keterlibatan emosional yang mengakibatkan merek menjadi lebih diingat oleh pasar yang dituju.



Gambar 1.4 Perbandingan Pangsa Pasar dan Kandungan Gula Brand Minuman Fungsional/Isotonik Indonesia

Sumber: Malaq Publisher Journal, 2024; kandungan gula diestimasi dari label produk per sajian 250 ml

Tak hanya *brand activation*, PT Global Enak Nikmat juga memanfaatkan strategi *e-commerce* karena *channel* tersebut tidak kalah penting bagi perusahaan. Faktanya, Indonesia adalah negara dengan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia Tenggara. Hal ini didukung dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) yang diperkirakan telah mencapai Rp1.187 triliun pada tahun 2025 dengan persentase pertumbuhan sebesar 14% dibandingkan tahun 2024 (Kompas.com, 2025). Di periode yang sama, Shopee menguasai sekitar 54% *market share*

e-commerce nasional dan menjadi media belanja daring dengan jumlah transaksi yang tertinggi di Indonesia (Bisnis.com, 2026). Karena besarnya potensi *channel* digital *marketing* ini, platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi sarana yang strategis bagi PT Global Enak Nikmat dalam memperluas jangkauan pasar dan juga *awareness* terhadap REGEN di kalangan konsumen digital.

Oleh karena itu, pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan penulis berjalan di PT Global Enak Nikmat. Terdapat beberapa pertimbangan penulis dalam memilih perusahaan tersebut, di antaranya karena perusahaan memiliki lingkungan kerja yang progresif/aktif, serta bergerak di bidang yang sejalan dengan studi penulis, yaitu bidang Manajemen dengan konsentrasi *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Posisi yang diambil juga memberikan peluang bagi penulis untuk belajar secara langsung bagaimana proses koordinasi proyek berjalan, cara pelaksanaan sebuah *campaign brand activation*, dan juga pengelolaan aktivitas *e-commerce* di industri minuman kesehatan.

Penulis berharap mendapatkan pengalaman kerja profesional, mengembangkan keterampilan komunikasi dan koordinasi, serta memahami penerapan strategi pemasaran dan pengembangan merek didapatkan selama pelaksanaan kegiatan kerja magang dengan PT Global Enak Nikmat, dalam dunia kerja secara nyata.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di PT Global Enak Nikmat dimaksudkan untuk memberikan pengalaman kerja langsung kepada mahasiswa di dunia industri, khususnya dalam bidang *project coordination*, *brand activation*, dan *e-commerce*. Melalui kegiatan ini, penulis dapat memahami proses kerja profesional sekaligus menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

Selain itu, bekerja di perusahaan yang bergerak di industri minuman kesehatan memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami penerapan strategi pemasaran, pengembangan merek, serta pengelolaan aktivitas pemasaran

dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kegiatan kerja magang ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran yang menjembatani teori perkuliahan dengan praktik kerja nyata di lapangan.

Adapun tujuan dilaksanakannya kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman kerja serta memahami proses kerja profesional dalam bidang project management, brand activation, dan e-commerce.
2. Mengembangkan dan mengasah keterampilan melalui kerja sama tim, komunikasi, problem solving, serta konsistensi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab selama praktik kerja magang berlangsung.
3. Meningkatkan kemampuan penggunaan tools kerja seperti Google Sheets, Google Docs, Canva, dan Shopee.
4. Mengetahui proses pengelolaan dan pengembangan brand REGEN sebagai produk functional hydration di industri minuman kesehatan.
5. Memahami penerapan strategi pemasaran, khususnya dalam kegiatan brand activation, partnership, dan pengembangan kanal e-commerce untuk meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen.
6. Mengembangkan kemampuan dalam melakukan koordinasi proyek, pengelolaan timeline, serta monitoring pelaksanaan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai pihak internal maupun eksternal perusahaan.
7. Memperoleh wawasan mengenai dinamika industri minuman kesehatan dan perilaku konsumen dalam memilih produk functional beverage di Indonesia.
8. Memenuhi salah satu syarat akademik dalam penyelesaian program studi.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Bagian ini menjelaskan waktu pelaksanaan serta prosedur yang dilalui penulis selama proses kerja magang di PT Global Enak Nikmat, mulai dari tahap pencarian dan pendaftaran magang hingga pelaksanaan dan penyelesaian kegiatan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di PT Global Enak Nikmat selama kurang lebih lima bulan, terhitung sejak 9 Februari 2026 hingga 8 Juli 2026. Selama periode tersebut, penulis ditempatkan pada posisi *Project & E-Commerce Intern* yang bertugas mendukung kegiatan *project coordination, brand activation*, serta aktivitas *e-commerce* produk REGEN.

Pelaksanaan kegiatan kerja magang berlangsung selama lima hari setiap minggunya, yaitu hari Senin sampai Jumat, dengan jam kerja pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Sistem kerja yang ditetapkan di perusahaan adalah *hybrid*, gabungan antara *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH). WFO dilakukan oleh penulis tiga kali per minggu dan WFH dua kali per minggu. Namun, ketetapan WFO dan WFH tetap kembali disesuaikan dengan kebutuhan dan ketentuan perusahaan maupun pribadi.

Tak hanya bekerja di jam kerja reguler, penulis juga beberapa kali berkesempatan untuk bertugas di luar jam kerja reguler, yaitu pada hari Sabtu, dalam berpartisipasi pada kegiatan *brand activation* yang melibatkan REGEN sebagai sponsor acara. Dalam kegiatan tersebut, penulis bertugas untuk memastikan kebutuhan *branding* REGEN yang telah disepakati dengan *third party* telah dipenuhi, dan juga berkoordinasi langsung dengan pihak penyelenggara demi kelancaran pelaksanaan *sponsorship*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Awal mula pelaksanaan proses kerja magang adalah melakukan pencarian informasi di portal pencarian tempat kerja terkait dengan perusahaan yang sedang membuka *opportunity internship* sesuai bidang studi dan minat penulis. Setelah menemukan posisi yang sesuai, penulis mengajukan lamaran kepada perusahaan-perusahaan dengan *opportunity*

internship, salah satunya PT Global Enak Nikmat, melalui *submit curriculum vitae* dan dokumen pendukung lainnya.

Setelah itu, penulis mengikuti proses rekrutmen berupa wawancara dengan tujuan untuk menilai kesesuaian kompetensi dan kemampuan dengan apa yang perusahaan butuhkan. Ketika penulis sudah diinformasikan diterima untuk bergabung pada perusahaan tersebut, penulis mulai menjalankan pelaksanaan kerja magang sesuai arahan dan ketentuan yang diberikan oleh perusahaan.

Penulis melaksanakan berbagai tanggung jawab, di antaranya adalah koordinasi proyek, *brand activation*, *monitoring* aktivitas proyek, dan usaha mengelola *e-commerce* REGEN selama masa kerja magang. Selanjutnya, penulis menyusun laporan kerja magang dengan tujuan sebagai dokumentasi dan laporan pertanggungjawaban atas kegiatan yang telah dilaksanakan setelah seluruh periode magang selesai.

