

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (*food and beverages*) di Indonesia merupakan salah satu sektor manufaktur yang terus menunjukkan pertumbuhan konsisten dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, kebutuhan akan produk pangan yang praktis, berkualitas, dan terjangkau semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dinamika mobilitas masyarakat yang tinggi turut mendorong pergeseran preferensi konsumsi ke arah produk siap saji, di mana mie instan menjadi salah satu produk pangan olahan yang paling diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan data lanskap pasar domestik, Indonesia menempati posisi sebagai salah satu konsumen mie instan terbesar di dunia, yang menandakan bahwa pasar ini tidak hanya potensial tetapi juga memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat di antara para produsen.

Di tengah ketatnya persaingan pasar produk mi instan dan makanan olahan, PT Jakarana Tama hadir sebagai salah satu produsen yang mampu mempertahankan eksistensinya dan terus berkembang sejak didirikan. Perusahaan ini berhasil membangun posisi pasar yang kuat dengan berfokus pada inovasi serta segmentasi pasar yang jelas. Berbeda dengan kompetitor besar lainnya yang cenderung mendominasi pasar mie reguler dengan rasa klasik, PT Jakarana Tama mengambil langkah strategis dengan menghadirkan diferensiasi produk melalui merek unggulannya, yaitu "Mie Gaga". Melalui merek ini, perusahaan memelopori varian rasa pedas yang otentik dan unik, seperti lini produk Gaga Mie Goreng Jalapeno dan Mie Gaga Kuah Soto Sotoan, yang berhasil menciptakan ceruk pasar tersendiri (*niche market*) yang sangat loyal di kalangan generasi muda. Tidak berhenti di situ, PT Jakarana Tama juga memperluas jangkauannya ke segmen premium dengan menghadirkan merek "Arirang". Produk mi instan premium bernuansa

Korea ini diluncurkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang menginginkan cita rasa internasional yang khas dengan kualitas bahan baku yang lebih tinggi, sekaligus mempertegas posisi perusahaan sebagai produsen yang adaptif terhadap tren kuliner global.

Keberhasilan PT Jakarana Tama dalam memasarkan lini produk reguler maupun premiumnya tentu tidak terlepas dari peran fungsi pemasaran yang agresif dan adaptif, salah satunya melalui aktivitas *Event Marketing*. Dalam industri barang konsumsi (*Fast-Moving Consumer Goods* atau FMCG), strategi pemasaran tidak lagi cukup hanya mengandalkan media periklanan konvensional atau digital satu arah. Perusahaan memerlukan interaksi langsung dengan konsumen guna membangun kedekatan merek (*brand intimacy*) dan mendorong keputusan pembelian secara instan di lapangan. Dampak nyata (*impact*) dari keberhasilan aktivitas *event marketing* ini adalah peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) yang signifikan dan terukur, di mana kehadiran stan pameran mampu menarik perhatian ribuan pengunjung secara langsung dan memperkuat visibilitas produk di tengah ketatnya persaingan retail. Melalui interaksi fisik dan pemberian sampel produk di lapangan, konsumen yang awalnya tidak mengenal atau belum pernah mencoba varian pedas Mie Gaga maupun produk premium Arirang menjadi sadar akan keberadaan dan keunggulan rasa produk tersebut. Selain itu, pameran fisik ini memberikan dampak perluasan eksposur merek secara organik melalui testimoni langsung dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan unggahan sukarela konsumen di media sosial, yang secara efektif memperluas jangkauan pasar hingga ke segmen konsumen baru yang sebelumnya sulit dijangkau oleh media periklanan biasa. Di sinilah divisi Marketing, khususnya sub departemen *Event Marketing*, memegang kendali krusial melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti aktivasi merek (*brand activation*), pembukaan stan penjualan (*open booth*) di ruang publik maupun pusat perbelanjaan, serta kerja sama kemitraan pada acara-acara besar guna memberikan pengalaman langsung (*experiential marketing*) kepada calon konsumen untuk mencicipi dan mengenal keunggulan produk secara riil.

Sebagai seorang karyawan magang di departemen Marketing PT Jakarana Tama, penulis memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai aspek operasional lapangan, khususnya dalam program *Event Marketing*. Peran ini mencakup perencanaan konsep kegiatan, koordinasi dengan pihak vendor dan pengelola lokasi, pengawasan jalannya acara, hingga proses rekapitulasi data penjualan pasca-acara menggunakan sistem terintegrasi. Melalui pengalaman praktis ini, penulis turut berkontribusi dalam memastikan kelancaran eksekusi aktivitas merek di lapangan serta memahami bagaimana strategi pemasaran konseptual diterapkan demi mencapai target penjualan dan memperluas kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menyusun laporan kerja magang ini dengan judul: "STRATEGI BRAND ACTIVATION MELALUI PROMOSI LAPANGAN DAN PENGELOLAAN SISTEM KASIR MOKA POS PADA DIVISI EVENT MARKETING PT JAKARANA TAMA".

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang merupakan salah satu komponen krusial dalam kurikulum akademis yang berfungsi sebagai jembatan bagi mahasiswa untuk mentransformasikan teori-teori ilmiah di bangku perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia industri. Melalui program ini, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk memahami dinamika operasional suatu perusahaan secara teoritis, melainkan terlibat langsung dalam eksekusi strategi bisnis yang berjalan.

Adapun maksud dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Jakarana Tama, khususnya pada divisi *Marketing* dalam sub-departemen *Event Marketing*, adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran lapangan serta aktivasi merek (*brand activation*) dalam industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Selain itu, program ini dimaksudkan untuk mengasah keterampilan teknis, manajerial, serta kemampuan adaptasi penulis dalam mengelola operasional kegiatan dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir guna mendukung pencapaian target komersial perusahaan.

Secara lebih spesifik, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam pelaksanaan program kerja magang di PT Jakarana Tama adalah sebagai berikut:

1. Memahami Urgensi dan Strategi *Event Marketing* dalam Industri FMCG

Penulis bertujuan untuk mempelajari bagaimana sub-departemen *Event Marketing* merancang dan mengeksekusi strategi aktivasi merek, baik untuk lini produk reguler (Mie Gaga) maupun lini produk premium (Arirang), guna menciptakan interaksi langsung dengan konsumen serta membangun loyalitas merek di pasar yang kompetitif.

2. Mengembangkan Keterampilan Manajerial dan Operasional Lapangan

Penulis ingin mengasah kemampuan teknis dalam mengelola operasional *open booth* atau kegiatan pemasaran, yang mencakup koordinasi logistik, survey kelayakan lokasi acara, pengawasan ketersediaan stok produk di lapangan, hingga penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku di perusahaan.

3. Meningkatkan Kemampuan Koordinasi dengan Vendor dan Mitra Eksternal

Penulis bertujuan untuk mempelajari proses komunikasi bisnis, negosiasi, dan kolaborasi profesional bersama pihak ketiga, termasuk vendor produksi, agensi aktivasi, hingga pihak pengelola area komersial yang menjadi mitra strategis perusahaan dalam menyelenggarakan kegiatan.

4. Menguasai Sistem Rekapitulasi dan Analisis Data Penjualan Kegiatan

Penulis ingin memahami sistem pengolahan data pasca-kegiatan, termasuk melakukan rekapitulasi performa penjualan produk di setiap stan melalui platform digital yang terintegrasi, guna menghasilkan laporan evaluasi yang akurat untuk bahan pertimbangan strategi pemasaran ke depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis dilaksanakan kurang lebih dalam kurun waktu 7 bulan, lebih tepatnya minimal selama 640 jam kerja sesuai dengan SOP yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan work from office dan tidak ada work from home sama sekali, pada hari Senin hingga Jumat. Penulis mulai efektif melakukan program magang di PT Jakarana Tama dimulai pada 12 Januari 2026 dan berakhir pada 31 Juli 2026. Berikut merupakan rincian dari waktu pelaksanaan kerja magang penulis:

Nama Perusahaan : PT Jakarana Tama
Alamat Perusahaan : Jl. Bintaro Raya No.15, Kby. Lama Sel., Kec. Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240
Periode : 12 Januari 2026 – 11 Mei 2026
Jam Kerja : 07.30 – 16.30 WIB.
Lokasi : Work From Office (Tidak Ada Work From Home)
Posisi : Event Activation Intern/ Trainee.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah langkah-langkah prosedural serta kronologis yang dilewati oleh penulis dalam pelaksanaan kerja magang, mulai dari tahap

persiapan akademis di kampus hingga resmi memulai orientasi kerja di PT Jakarana Tama:

1. **Mengikuti Sosialisasi Magang Kampus:** Penulis mengikuti kegiatan pengarahan dan sosialisasi program magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara sebagai pembekalan awal mengenai regulasi akademis dan administrasi MBKM.
2. **Riset dan Konsultasi Alumnus:** Penulis melakukan diskusi dan bertanya kepada kakak tingkat mengenai strategi penyusunan *Curriculum Vitae (CV)* yang menarik, serta mencari tahu tips agar proses rekrutmen magang di industri FMCG dapat berjalan dengan cepat.
3. **Penyusunan CV Standar ATS:** Penulis menyusun dan memperbarui *Curriculum Vitae (CV)* dengan format yang sesuai dengan standar *Applicant Tracking System (ATS)* serta menonjolkan pengalaman organisasi yang relevan dengan bidang pemasaran.
4. **Pendaftaran melalui Job Portal:** Penulis membuat akun dan aktif mencari referensi lowongan magang melalui berbagai platform pencarian kerja digital seperti LinkedIn, Glints, dan Jobstreet, serta memfokuskan pencarian pada posisi bidang *Marketing* dan *Event*.
5. **Pengiriman Lamaran Kerja:** Penulis mengirimkan CV dan berkas pendukung ke beberapa perusahaan, dengan fokus melamar pada posisi yang berkaitan dengan *Marketing Internship*, *Brand Activation Intern*, dan *Event Marketing Intern*.
6. **Proses Seleksi Wawancara:** Penulis menerima undangan seleksi dan menghadiri sesi wawancara (*interview*) yang dijadwalkan oleh tim rekruter dari PT Jakarana Tama untuk menggali kecocokan kompetensi dengan kebutuhan divisi.

7. **Penerimaan Konfirmasi Kelulusan:** Penulis mendapatkan informasi resmi dari pihak *Human Resources Department* (HRD) PT Jakarana Tama yang menyatakan bahwa penulis diterima untuk mengisi posisi *Event Marketing Intern* periode Januari hingga Mei 2026.
8. **Konsultasi dengan Pembimbing Magang:** Penulis melakukan pelaporan dan konsultasi bersama dosen pembimbing magang di UMN terkait penawaran kerja magang yang diterima guna memastikan kesesuaian bobot pekerjaan dengan capaian pembelajaran program studi.
9. **Proses *Induction* dan Penandatanganan Kontrak:** Pada hari pertama magang, yaitu tanggal 12 Januari 2026, penulis mengikuti sesi orientasi perusahaan (*induction*), pengenalan lingkungan kantor, serta melakukan penandatanganan berkas perjanjian kerja magang.
10. **Pelaksanaan Kerja Magang Efektif:** Penulis mulai melaksanakan tugas operasional secara efektif sebagai *Event Marketing Intern* di bawah arahan supervisor lapangan PT Jakarana Tama terhitung sejak tanggal 13 Januari 2026.