

BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT MAGANG

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo perusahaan
(Sumber Dokumen Internal PT. Kapitol Era Mas)

Malam Minggu Group atau PT Kapitol Era Mas merupakan perusahaan *startup* yang sudah berhasil dalam mengembangkan *multiple success Food and Beverages* melalui sistem kemitraan yang sudah berbasis digital. Malam Minggu Group sudah berdiri sejak 2019 tepatnya pada tanggal 1 Februari. Salah satu *Brand* Malam Minggu Group yang sudah terbukti memenangkan berbagai jenis penghargaan yaitu adalah Nasi Kulit Malam Minggu. Nasi Kulit Malam Minggu memiliki salah satu penghargaan yaitu adalah sudah memiliki cabang di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Nasi Kulit Malam Minggu selalu berusaha menjadi trendsetter yaitu menjadi pelopor nasi kulit crispy yang memadupadankan konsep tradisional dengan konsep modern.

Nasi Kulit Malam Minggu juga sudah berkolaborasi dengan sukses bersama berbagai *public figure* ternama sehingga Nasi Kulit Malam Minggu berhasil menjadi top of mind di kalangan masyarakat pada bidang *Food and Beverages*. Malam Minggu Group melalui Nasi Kulit Malam Minggu mendapatkan prestasi seperti “*The Best Business Opportunity To Invest 2020*” dengan kategori “*Chicken Skin Restaurant* Dari Majalah *Franchise*”. Nasi Kulit Malam Minggu juga mendapatkan prestasi menjadi “*Market Leader 2021 In Franchise And Business Opportunity Industry*” dan juga mendapatkan “*No.1 Indonesia Top Franchise Award 2021*” (Malam Minggu Group, 2022).

Malam Minggu Group menjalani proses usahanya tidak hanya berfokus untuk mengembangkan pasar Nasi Kulit Malam Minggu yang sudah memperoleh banyak prestasi, namun juga terus melakukan inovasi dalam menciptakan *Brand-*

Brand lainnya. Pada tahun 2020 Malam Minggu Group berinovasi menciptakan *Brand* “Nasi Gila Bucin”. Tidak kalah sukses dengan Nasi Kulit Malam Minggu, Nasi Gila Bucin juga telah berhasil memiliki cabang sebanyak 18 cabang. Seiring dengan berkembangnya kedua *Brand* yang sudah dimiliki, Malam Minggu Group kembali membuka *Brand* baru pada tahun 2021 tentunya dengan segala bentuk inovasi seperti “Baker Time”, “Nasi Kulit Jempolan”, dan “Croffle Go”.

Berbagai inovasi menu makanan terus dilakukan meskipun sedang dalam masa Pandemi Covid-19. Dorongan untuk terus berinovasi berasal dari data yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019-2020 bahwa pada saat pandemi justru adanya peningkatan yang cukup tinggi sekitar 2.45% pada sektor *Food and Beverages*. Dari data ini terlihat bahwa sektor *Food and Beverages* memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung adanya pergerakan ekonomi Indonesia dan merupakan sektor yang terus berkembang secara positif. Maka Malam Minggu Group terus melakukan inovasi dalam membuat berbagai *Brand-Brand Food and Beverages*.

Malam Minggu Group memiliki tagline *Digitalize F&B Brand To The World Level*. Malam Minggu Group juga memiliki visi untuk menciptakan *Brand Food and Beverages* citarasa nusantara bersistem digital yang bisa menjadi top of mind dan nomor 1 di Indonesia hingga menembus pasar mancanegara sekaligus meningkatkan jumlah *F&B digital entrepreneurship* muda Indonesia. Terdapat beberapa misi dari Malam Minggu Group yaitu pertama inovasi melalui R&D produk. Maksud dari misi pertama Malam Minggu Group akan terus melakukan inovasi dalam menciptakan varian produk baru dan selalu mengembangkan produk yang sudah ada untuk menjadikan *Brand* tersebut nomor 1. Misi kedua adalah berkolaborasi secara partnership dengan pihak ketiga. Maksud dari misi kedua ini adalah dalam melakukan inovasi Malam Minggu Group juga akan melakukan kolaborasi dengan *Brand-Brand* lokal lainnya agar tercapainya kesuksesan bersama.

Tahapan misi yang dilaksanakan selanjutnya misi ketiga adalah melakukan strategi *Branding* dan marketing dengan *sustainable*. Maksud dari misi ketiga ini adalah Malam Minggu Group memasarkan produk pada target audiens yang tepat agar pemasaran produk lebih mudah dalam mendapatkan keuntungan dan terjadi adanya penjualan jadi lebih banyak. Misi keempat adalah menjalankan bisnis secara digital melalui platform online dan *e-commerce*. Maksud dari misi ini adalah

untuk memperluas jangkauan bisnis dengan menjalankan promosi, penjualan, food and *delivery order*, payment dan pembelian produk memanfaatkan dan menggunakan berbagai jenis *platform digital* dan *e-commerce*. Misi kelima adalah manajemen dan SDM yang handa. Maksud dari misi ini adalah adanya peran Manajemen SDM sangat penting untuk mengatur dan mengelola SDM agar dapat memberikan hasil yang maksimal dan memiliki loyalitas yang tinggi. Selain hal tersebut SDM yang baik akan memiliki profesionalitas terbaik yang dapat diandalkan untuk tercapainya tujuan dan sasaran yang dimiliki oleh perusahaan (Malam Minggu Group, 2022).

Malam Minggu Group sangat percaya diri dengan bisnisnya dengan berbagai alasan. Alasan pertama adalah Malam Minggu Group sudah berhasil menciptakan lebih dari 100 digitalpreneur F&B di Indonesia. Terciptanya 100 *digitalpreneur* dimulai dengan mendapatkan review positif dari berbagai *public figure* sehingga membuat Malam Minggu Group memiliki *Brand presence* yang kuat dan ditambah dengan cita rasa makanan yang dimiliki oleh Malam Minggu Group cukup otentik menjadikan adanya potensi yang menjanjikan. Alasan selanjutnya adalah Malam Minggu Group selalu berhasil dalam mengembangkan *Multiple F&B Brand*. Malam Minggu Group memiliki komitmen selalu menggunakan bahan-bahan yang halal dengan kualitas yang premium serta dalam proses produksinya selalu ditangani oleh secara profesional. Sudah tidak perlu diragukan dari kualitas hidangan yang akan terjamin dan maksimal. Alasan selanjutnya yang dimiliki yaitu telah sukses berpartnership dengan berbagai *public figure* ternama.

Malam Minggu Group giat dalam mengadakan partnership dengan public figure ternama dan partnership tersebut terbilang berhasil. *Public Figures* yang pernah bekerja sama seperti Raffi Ahmad, Baim Wong, Anya Geraldine, Awkarin, Melaney Ricardo, dan masih banyak lagi. Malam Minggu Group telah sukses dalam mengadakan *marketing campaigns* dengan para influencer dan food blogger seperti Mgdalenaf, Tanboy Kun, Ken & Grat, dan masih banyak lagi. Melalui hal ini lah *Brand presence* yang dimiliki oleh Malam Minggu Group terbilang cukup kuat dengan cita rasa makanannya yang menjanjikan. Berhasil menjadi *top of mind* untuk *Food and Beverages* di kalangan masyarakat juga menjadi salah satu alasan dari percaya diri Malam Minggu Group. *Brand-Brand* yang dimiliki oleh Malam Minggu Group selalu sebagai *trendsetter*. Contohnya adalah Nasi Kulit

Malam Minggu yang berhasil untuk menjadi pelopor nasi kulit crispy dimana menyatukan antara konsep tradisional dengan konsep modern.

Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh Malam Minggu Group yaitu adalah usaha dan kegiatan restoran waralaba dengan memperhatikan berbagai aturan yang terdapat di industri *Food and Beverages*. Sebagai perusahaan waralaba berikut adalah kegiatan yang dapat dilakukan oleh Malam Minggu Group yaitu:

1. Perdagangan makanan dan minuman dibawah nama *Brand* yang dimiliki oleh Malam Minggu Group
2. Melakukan kerja sama dengan berbagai media publikasi, pemesanan, dan pembayaran, melakukan penyediaan bahan baku
3. Penyediaan bahan baku dan peralatan lainnya untuk kemudahan franchisee dalam membangun *outlet* yang terletak di lokasi
4. Melakukan pelatihan pada karyawan yang disesuaikan oleh SOP agar menjaga kualitas rasa asli yang dimiliki
5. Melakukan pengembangan dan inovasi produk makanan maupun minuman yang menyesuaikan dengan tren pasar di Indonesia

Lini bisnis yang dijalani oleh Malam Minggu Group selama ini membuat kuatnya posisi Malam Minggu Group di dalam industri *Food and Beverages*. Namun seiring berkembangnya revolusi digital termasuk dalam industri *Food and Beverages* Malam Minggu Group menyadari bahwa adanya dominasi dari teknologi digital memberi kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan secara merata diseluruh dunia.

Pencapaian yang sudah dilalui oleh Malam Minggu Group jika dilihat dari stabilitas performance di tahun 2019 telah melakukan beberapa kegiatan promosi pada bulan Juli 2019 Malam Minggu Group bergabung dalam event *International Franchise License & Business Concept Expo & Conference* dengan tujuan yaitu menjangkau peluang bisnis yang berjangka panjang dengan modal yang terjangkau bagi setiap kalangan. Pada bulan November 2019 Malam Minggu Group melakukan acara meet and greet bersama awkarin yang pada saat itu cukup membawa Nasi Kulit Malam Minggu menjadi *top of mind* dimasyarakat pada event *Info Franchise Expo*.

Malam Minggu Group juga pada tahun 2020 terus menunjukkan kestabilannya melalui adanya kegiatan promosi dan kampanye. Kampanye di

tahun 2020 pertama kali dilakukan pada bulan Februari hingga April 2020. Kampanye ini dilakukan dengan melakukan liputan bersama berbagai influencer, artis, dan food blogger di media sosial seperti akun @magdalenaf, @dyodoran, @agakenyang, dan @psnovi. Pada periode yang sama Malam Minggu Group juga melakukan giveaway dalam rangka HUT 1 Tahun Malam Minggu Group dengan berbagai hadiah yang menarik dengan total jutaan rupiah. Pada bulan Mei dan Juni 2020 Malam Minggu Group berfokus pada kampanye di bulan Ramadhan dengan mengadakan paket *bundling* spesial menu edisi Ramadhan. Pada bulan Agustus 2020 Malam Minggu Group melakukan kolaborasi dengan *Brand* Happy Zoda dan bekerja sama mengeluarkan produk *bundling* Nasi Kulit Malam Minggu X Happy Zoda. Pada bulan yang sama terdapat kampanye kolaborasi dengan Fave yaitu jika melakukan pembelian Nasi Kulit Malam Minggu maka akan mendapatkan voucher Fave.

Pada Bulan September Malam Minggu Group melakukan kolaborasi dengan Anya Geraldin untuk menjadi *Brand ambassador* selama 6 bulan dengan biaya sebesar 80 juta rupiah. Malam Minggu Group juga pada bulan itu melakukan kolaborasi bersama *Brand* minuman Nii Green Tea untuk menciptakan paket *bundling* antara produk Nasi Kulit Malam Minggu X Nii Greet Tea. Kampanye terus berlanjut pada bulan Oktober Malam Minggu Group melakukan liputan media sosial instagram kepada akun-akun berikut yaitu @agakenyang, @bikingendut, @kokgembul, @makanterusss, dan di channel Youtube Ken & Grat. Malam Minggu Group juga mengadakan menu spesial untuk edisi tanggal kembar 10.10 dengan harga hanya 10ribu.

Pada bulan November Malam Minggu Group mulai melakukan testimoni pada *Brand* diluar dari Nasi Kulit Malam Minggu yaitu adalah *Brand* Nasi Kulit Bucin dengan bekerja sama dengan beberapa artis seperti Rizky Kinoss, Amanda Caaesa, dan Ricky Harun. Pada periode yang sama Nasi Kulit Malam Minggu juga bekerja sama dalam bentuk kolaborasi dengan Teh Legit Kental untuk menciptakan paket *bundling* Nasi Kulit Malam Minggu X Teh Legit Kental. Pada akhir tahun 2020 yaitu bulan Desember Malam Minggu Group melakukan kolaborasi antara Nasi Gila Bucin dengan Nutrisari dengan mengeluarkan menu baru Nasi Ayam Jeruk Nutrisari. Pada bulan Desember Malam Minggu Group juga melakukan liputan Nasi Kulit Malam Minggu dengan berbagai artis seperti Tissa Biani, Alwi Assegaf, dan Melaney Ricardo. Malam Minggu Group juga terus

melakukan kolaborasi dengan *Brand Aqua* untuk produk *bundling* Nasi Kulit Malam Minggu X Aqua. Kampanye akhir tahun 2020 ditutup dengan adanya launching menu baru edisi Malam Minggu di Korea, Mentawai Class, dan Keju Jeju. Launching menu ini melakukan liputan juga dengan berbagai influencer salah satunya adalah @nexcarlos. Gerai yang dimiliki oleh Malam Minggu Group pada tahun 2020 juga bertambah sejumlah 35 gerai yang terbagi antara Nasi Kulit Malam Minggu dan Nasi Gila Bucin.

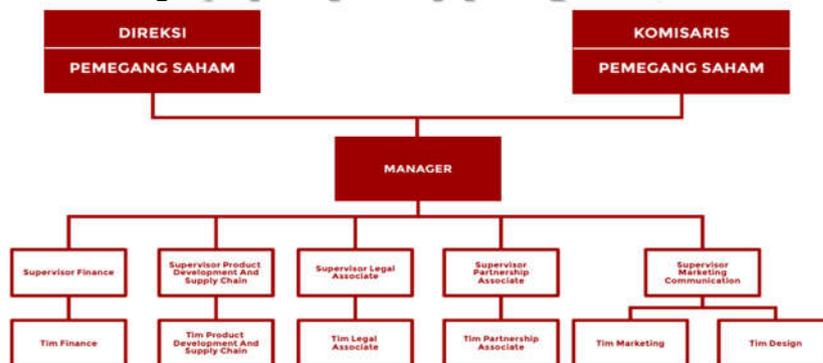
Malam Minggu Group juga konsisten menunjukkan kestabilannya di tahun 2021 dan sama seperti 2019 dan 2020 ada kampanye-kampanye yang dilakukan oleh Malam Minggu Group. Pada bulan Januari sebagai pembuka awal tahun Malam Minggu Group melakukan kampanye dengan mengeluarkan menu spesial ala Awkarin yaitu adalah Awchan Taichan Goreng. Kampanye pada periode yang sama juga Malam Minggu Group melakukan giveaway gratis nasi kulit selama 1 tahun. Melihat adanya antusias target market Malam Minggu Group di Januari melakukan kerja sama dengan Awkarin sebagai *Brand Ambassador* Nasi Kulit Malam Minggu. Tidak lupa dengan kegiatan rutin yaitu *Brand* Nasi Gila Bucin bekerja sama dengan beberapa food blogger untuk melakukan liputan seperti Farida Nurhan dan Agak Kenyang. Februari tetap dengan kampanye yang selalu dilakukan secara rutin, Malam Minggu Group melakukan bagi-bagi di live instagram @nasikulitmalamminggu dengan hadiah uang elektronik di setiap minggunya. Pada bulan Februari juga menjalankan event valentine Nasi Kulit Malam Minggu yaitu buket spesial Nasi Kulit Malam Minggu dan Eksklusif pocket card edisi awkarin spesial hari valentine.

Pada bulan Maret melakukan kampanye #BahagiaBersamaNasiKulitMalamMinggu mengangkat isu mengenai self love dan memberikan apresiasi dengan memberikan sekotak nasi kulit malam minggu. Pada bulan Maret juga Nasi kulit Malam Minggu mengeluarkan menu baru yaitu menu edisi Awkarin: Awjojo Sambal Ijo, Awjojo Penyet, dan Awjojo Geprek. Kampanye April yang dilakukan oleh Malam Minggu Group beragam seperti pengadaan merchandise Nasi Kulit Malam Minggu X Awkarin, Launching menu baru Awshake, dan masih banyak lagi.

Hingga saat ini Malam Minggu Group masih berjaya untuk terus mengembangkan *Brand-Brand* baru yang menjadi trendsetter. Saat ini Malam Minggu Group memiliki *Brand* tambahan seperti nasimura dan mimura yang

tentunya mencampurkan cita rasa tradisional dengan modern. Para tim di Malam Minggu Group terus berupaya untuk bisa berkembang. Inovasi juga dilakukan pada menu-menu yang ada di dalam *Brand-Brand* Malam Minggu Group. Kualitas dan cita rasa terus dijaga oleh Malam Minggu Group. Training juga rutin dilakukan kepada kemitraan yang baru bergabung bersama Malam Minggu Group untuk menjaga konsistensi dari citra rasa yang dimiliki.

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi
(Sumber dokumen internal perusahaan)

Peran *Staff Marketing Communication* pada perusahaan ini berada pada turunan langsung dari supervisor *Marketing Communication*. Berikut ini adalah penjelasan merinci terkait struktur organisasi pada Malam Minggu Group atau PT Kapitol Era Mas

1. Direksi

Direktur yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap seluruh kinerja di Food and Beverage Department. Departemen Food and Beverage terdiri atas F&B Service dan F&B Kitchen. Direksi atau direktur juga bertanggung jawab untuk menyusun rencana bisnis mitra yang kemudian akan dieksekusi oleh Tim

2. Komisaris

Memiliki tanggung jawab penuh atas semua pekerjaan yang dilakukan oleh Food and Beverage Department yang terdiri atas F&B Service dan F&B Kitchen dan juga memiliki tugas untuk menyusun rencana bisnis untuk keperluan mitra yang akan dieksekusi oleh Tim

3. Manager

Memiliki tugas untuk mengelola organisasi dan mengarahkan agar organisasi mampu mencapai sesuai dengan tujuan yang ditentukan.

4. Supervisor Finance
Memiliki tanggung jawab untuk mengelola, mengawasi, serta mengontrol segala aspek terkait dengan keuangan seperti arus kas, mengawasi tim keuangan agar bekerja sesuai dengan SOP, dan Mengkoordinasikan rencana pembayaran yang mejadi tanggung jawab perusahaan.
5. Tim Finance
Memiliki tanggung jawab untuk mengelola keuangan yang dimiliki oleh perusahaan seperti arus kas dan alokasi sumber daya keuangan, mencatat segala bentuk transaksi keuangan dan membuat laporan keuangan, dan membuat laporan pajak,
6. Supervisor Product Development And Supply Chain
Memiliki tugas untuk mengawasi segala kegiatan dari tim product development and supply chain, melakukan pengembangan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan pada data dan memastikan penyusunan rencana pengadaan dan distribusi produk agar persediaan selalu terpenuhi dan tepat.
7. Tim Product Development And Supply Chain
Bertanggung jawab dalam melakukan riset terhadap target market sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Melakukan pengembangan melalui ide produk inovasi, dan mengelola alur produksi mulai dari ketersediaan bahan dasar hingga pengiriman berjalan dengan baik sesuai SOP.
8. Supervisor Legal Associate
Memiliki tanggung jawab untuk memastikan tim legal associate sudah bekerja sesuai SOP, melakukan monitoring terkait dengan perizinan perusahaan, mengurus hubungan industri untuk perusahaan, dan membuat berbagai regulasi hukum kerja sama antara perusahaan dan pihak eksternal.
9. Tim Legal Associate
Bertanggung jawab untuk melakukan monitoring terkait dengan perizinan perusahaan, mengurus hubungan industri untuk perusahaan, dan membuat berbagai regulasi hukum kerja sama antara perusahaan dan pihak eksternal.
10. Supervisor Partnership Associate

Memiliki tanggung jawab untuk mengawasi tim partnership Associate untuk bekerja sesuai dengan SOP, memastikan dan mewakili perusahaan untuk berkomunikasi satu sama lain untuk memperkenalkan nilai perusahaan ke pihak eksternal, membantu dalam melakukan pengembangan dan penetapan tujuan dari rencana yang dimiliki oleh perusahaan, dan memimpin serta mendukung penuh perusahaan ketika melakukan hal bisnis.

11. Tim Partnership Associate
Bertanggung jawab dalam memastikan dan mewakili perusahaan untuk berkomunikasi satu sama lain untuk memperkenalkan nilai perusahaan ke pihak eksternal, membantu dalam melakukan pengembangan dan penetapan tujuan dari rencana yang dimiliki oleh perusahaan, dan memimpin serta mendukung penuh perusahaan ketika melakukan hal bisnis.
12. Supervisor *Marketing Communication*
Memiliki tanggung jawab untuk memastikan tim *Marketing Communication* dan design bekerja sesuai dengan SOP, mengawasi pengelolaan sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, membuat rancangan pemasaran terkait dengan *Marketing Communication* setiap *Brand*, dan memantau serta mengevaluasi kegiatan *Marketing Communication*.
13. Tim *Marketing Communication*



Gambar 2.3 Struktur Divisi Marketing Communication
(Sumber Dokumen Internal Perusahaan)

Memiliki tanggung jawab mengelola konten yang dibutuhkan oleh sosial media perusahaan, menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan atau *Brand*, menjalin hubungan dengan media, dan mengembangkan konten dan campaign. Praktikan di Malam Minggu Group sebagai intern Marketing Communication, bekerja dalam tim bersama dua

staf lainnya. Praktikkan bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan konten dan KOL. Praktikkan juga melakukan asistensi dalam setiap kegiatan langsung kepada mentor.

14. Tim Design

Memiliki tanggung jawab untuk membuat design request yang dibutuhkan oleh para mitra, membuat desain dari brief editorial plan yang diberikan oleh tim *Marketing Communication*, dan membuat design yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Malam Minggu Group sebagai perusahaan *startup* di bidang *Food and Beverages* memiliki tugas utama yaitu mengawasi dan memastikan setiap *Brand* yang sedang berjalan baik yang dimiliki oleh pusat maupun yang dimiliki oleh para mitra dapat sesuai dengan dengan SOP. Salah satu kegiatan umum yang dilakukan adalah menyediakan bahan baku yang diperlukan oleh gerai yang dimiliki oleh Malam Minggu Group atau para mitra. Mulai dari pemilihan tempat pembelian bahan baku, pengolahan bahan baku, dan pendistribusian dilakukan oleh tim dari Malam Minggu.

Selain itu perusahaan juga senantiasa aktif untuk mengikuti aktivitas event kemitraan atau franchise yang diadakan setiap tahunnya. Dalam satu tahun kurang lebih ada tiga event yang cukup sering diikuti oleh Malam Minggu Group yaitu International Franchise License and Business Concept Expo and Conference (IFRA), Franchise and Licence Expo Indonesia (FLEI), dan Info Franchise and Business Concept (IFBC). Pada event ini perusahaan mempromosikan kemitraan yang dimiliki oleh *Brand-Brand* seperti kemitraan Nasi Kulit Malam Minggu, Nasimura, dan Mimura. Kegiatan umum lainnya yaitu seperti pengelolaan keuangan dan administrasi perusahaan dengan tujuan semua akan berjalan sesuai dengan rencana perusahaan. Penyediaan konten media sosial juga menjadi kegiatan umum dikarenakan Malam Minggu Group memiliki fokus pada digitalisasi.