

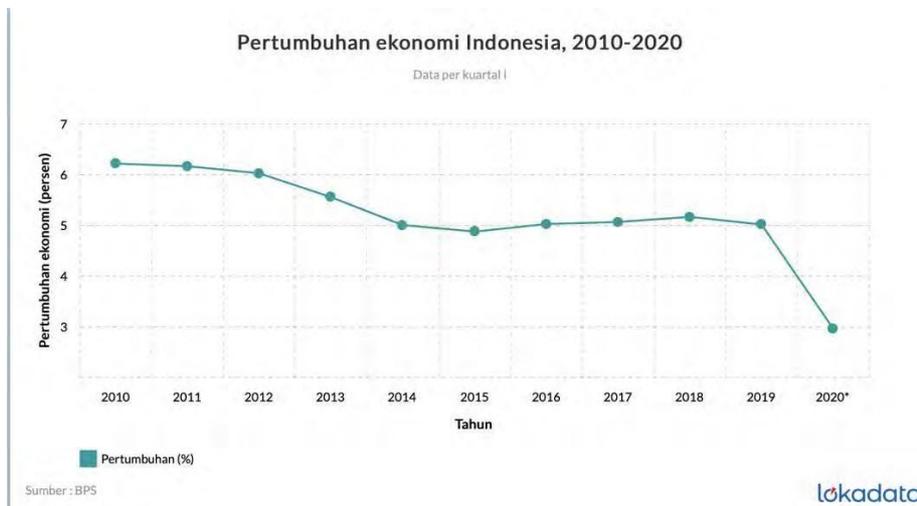
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 tumbuh menjadi 5,02% dan dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai lapangan usaha jasa lainnya sebesar 10,55 persen. Ekonomi Indonesia triwulan IV-2019 dibanding triwulan IV-2018 tumbuh 4,97 persen (y-on-y). Selain itu, dilansir dari website feb.ui.ac.id, mengatakan bahwa konservatif belanja manusia yang dimana faktor utama di balik kinerja pertumbuhan sektor manufaktur dan perdagangan adalah pola belanja masyarakat yang lebih sukar diprediksi dengan membanjirnya informasi, baik positif maupun negatif, melalui berbagai media informasi.

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia



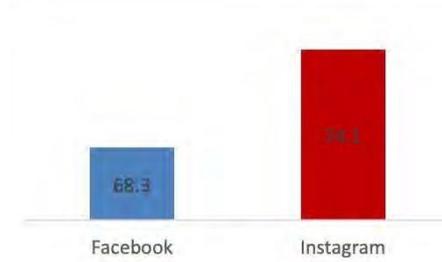
Sumber: lokadata.beritatagar.id

Dari sisi produksi, pertumbuhan didorong oleh semua lapangan usaha, dengan pertumbuhan tertinggi dicapai lapangan usaha jasa lainnya sebesar 10,78 persen. Dilansir Liputan6.com, salah satu sektor penyumbang terbesar ekonomi RI adalah sektor perdagangan. Selain itu, sektor perdagangan ini salah satunya memuat grup Lippo. Industri pariwisata mempunyai sifat yang khas, tidak hanya melibatkan banyak industri, seperti transportasi, akomodasi, jasa boga, atraksi, retail, juga bersifat menyerap banyak tenaga kerja (Wardiyanta: 2006).

Seperti yang sudah disebutkan dan dipaparkan pada penjelasan-penjelasan sebelumnya, bahwa bisnis mal berkembang sangat pesat di Indonesia dengan angka penambahan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. PT Lippo Malls sendiri telah menangani lebih dari 70 mal di seluruh Indonesia sehingga dapat dikategorikan sebagai perusahaan dengan lini bisnis mal terbesar di Indonesia.

Melihat dari besarnya ukuran perusahaan dan dengan kondisi pandemi yang melanda Indonesia di masa sekarang, kegiatan PSBB memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan, tetapi perusahaan harus tetap berusaha untuk terus beradaptasi. Salah satu cara untuk beradaptasi adalah dengan melakukan aktivitas *campaign*, *event* hingga penjualan melalui media sosial (Instagram, Facebook dan Twitter) atau melalui *website* PT Lippo Malls Indonesia. Dalam hal ini, media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dikarenakan Instagram banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dalam sebuah penelitian (Ayuni, Cangara, dan Arianto, 2019) menunjukkan bahwa penjualan melalui media sosial Instagram lebih tinggi dibanding media sosial lainnya.

Gambar 1. 2 Grafik Perbandingan Penjualan Melalui Media Sosial



Sumber: Penelitian (Ayuni, Cangara, dan Arianto, 2019)

Konten *marketing* dinilai sebagai bentuk pendekatan dalam kegiatan pemasaran yang efektif saat ini karena kemampuannya menghasilkan banyak konten unik untuk sasaran pasar yang beragam. Nilai strategis *content marketing* juga semakin tinggi, karena setiap tahapan dalam kegiatan itu bisa dipantau secara jelas dan terukur untuk dioptimalkan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, program pemasaran bisa terus dikembangkan secara berkala melalui *paid media* juga, di mana dampaknya lebih efektif dan cukup memiliki pengaruh pada pertumbuhan bisnis.

Untuk menjalankannya secara optimal, kita memerlukan strategi konten *marketing* yang solid. Oleh karena itu, penulis melakukan praktek kerja magang sebagai *social media intern* untuk melihat cara kerja *marketing social media* yang ada di dalam PT Lippo Malls Indonesia karena penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sudah menjadi *trend* bagi banyak perusahaan dan terbukti dapat meningkatkan perhatian masyarakat. *Brand awareness* juga dapat ditingkatkan dengan pemasaran melalui media sosial hingga pada membantu perkembangan perusahaan menjadi lebih pesat. Dalam praktek kerja magang, penulis akan mengerjakan strategi konten *marketing* di PT Lippo Malls Indonesia.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan kegiatan magang di PT Lippo Malls Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui praktek *social media marketing* di PT Lippo Malls Indonesia.
- b. Untuk meningkatkan keterampilan dalam pemanfaatan *social media* untuk kegiatan *marketing* khususnya dalam membuat perencanaan, konten, hingga proses eksekusi.
- c. Untuk meningkatkan *soft skill* khususnya dalam hal *teamwork*, *initiative* dan *time management*.

1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Lippo Malls Indonesia adalah sebagai berikut :

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Penulis sudah terhitung melaksanakan praktek kerja magang sejak tanggal 29 Juni 2020 sampai dengan 29 Desember 2020 di PT Lippo Malls Indonesia dengan posisi sebagai *social media internship*.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktek kerja magang yang penulis lakukan adalah :

1.3.2.1. Prosedur Perizinan Tempat Magang

Pada tahap ini, penulis mengajukan permohonan tempat magang melalui formulir KM 01 yang diajukan kepada kepala prodi Ilmu Komunikasi melalui *website* My UMN. Selain itu, terdapat beberapa dokumen yang perlu di lengkapi seperti *transcript* nilai mulai dari semester 1 hingga semester 6 serta lampiran izin praktek magang dari pihak kampus. Setelah mendapatkan persetujuan untuk KM 01, maka dilanjutkan dengan KM 02 yang berisikan surat pengantar dari kampus untuk perusahaan tempat magang secara resmi bahwa penulis dapat melaksanakan praktek kerja magang di PT Lippo Malls Indonesia.

1.3.2.2. Proses Pengajuan Izin Magang

Pada tahap ini, penulis membuat CV (*Curriculum Vitae*), *cover letter* serta beberapa dokumen seperti *transcript* nilai dan beberapa sertifikat untuk menjadi dokumen pendukung dalam mengajukan lamaran kerja magang. Setelah sehari pengajuan lamaran, penulis mendapat panggilan untuk wawancara dengan HRD. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara *user* pada hari ke-4 setelah wawancara dengan HRD dan penulis dinyatakan diterima sebagai staf praktek kerja magang. Selanjutnya, penulis mengajukan KM 02 kepada pihak perusahaan.

1.3.2.3. Proses Pengambilan Formulir Magang

Setelah menyerahkan surat penerimaan praktek kerja magang di PT Lippo Malls Indonesia, penulis mendapatkan Kartu Kerja Magang yaitu KM 03, Lembar Kehadiran Kerja Magang atau KM 04, Laporan Realisasi Kerja Magang atau KM 05, Lembar Penilaian Kerja Magang atau KM 06,

dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang atau KM 07 yang dapat diunduh di *website* myumn.ac.id.

1.3.2.4. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktek kerja magang di PT Lippo Malls Indonesia sejak tanggal 29 Juni 2020 sampai 29 Desember 2020 dan tergabung sebagai *Social Media Internship*.

1.3.2.5. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

Penulis membuat laporan pelaksanaan kerja praktek di PT Lippo Malls Indonesia sebagai bentuk pertanggungjawaban dari *internship* yang dilakukan. Dalam penulisan laporan magang ini, penulis mendapatkan bimbingan dari Dosen Pembimbing Magang, yaitu Bapak Irwan Fakhruddin.