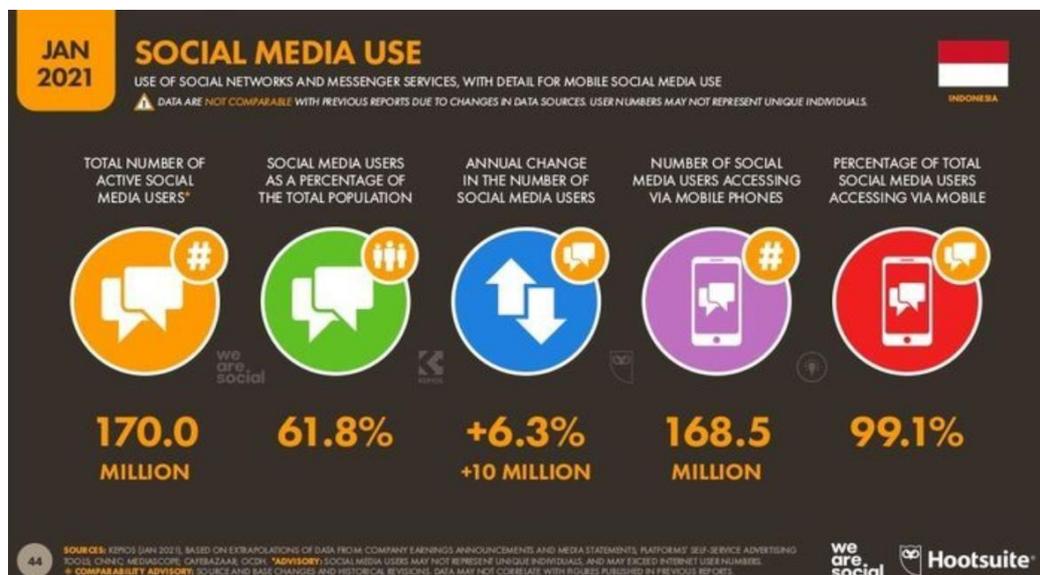


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi terhadap gaya hidup baru yang berdampingan dengan dunia digital. Berbicara dunia digital, masyarakat pun memanfaatkan perkembangan internet untuk menggunakan media sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai media daring dimana penggunanya dapat melakukan berbagai aktivitas seperti menciptakan konteks, bertukar informasi dan berpartisipasi dalam komunikasi. (Nasrullah, 2016).



Sumber: teknokompas.com

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia

Menurut data terbaru yang ditampilkan pada gambar 1.1 dilansir *We Are Social* pada Januari 2021 lalu menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 170 juta penduduk yang artinya lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah melek media sosial. Efektivitas dan efisiensi yang ditawarkan cenderung membuat masyarakat menggunakan media sosial secara lebih kreatif guna menarik perhatian pengguna lain. Peran dari media sosial menjadi lebih banyak mulai dari ladang informasi, edukasi, hiburan hingga bisnis.

Melihat perkembangan media sosial yang cepat membuat banyak perusahaan perlu

menyesuaikan bisnis mereka terhadap perubahan jaman salah satu yang dilakukan adalah transformasi digitalisasi. Para pelaku usaha melihat media sosial sebagai peluang untuk melakukan promosi digital secara lebih luas. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan *awareness* namun juga memberikan kesempatan untuk berpartisipasi secara langsung. Aktivitas pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing* yang merupakan bagian dari Digital Marketing. Digital Marketing adalah usaha untuk melakukan pemasaran produk maupun jasa dengan mengandalkan media digital dan internet sebagai perantaranya. (Benefita, 2021)

Wabah pandemic Covid-19 juga meningkatkan trend social media marketing karena terbatasnya kegiatan tatap muka sehingga masyarakat banyak menghabiskan waktu berselancar di internet mulai dari belajar daring, bekerja secara *remote* hingga melakukan belanja *online* melalui berbagai platform. Produk yang dibeli masyarakat pun beragam mulai dari makanan, fashion, perawatan tubuh, sampai perlengkapan sekolah.

Gamedia Mitra Edukasi Indonesia (GMEI) merupakan bagian dari Kompas Gamedia Group yang lini usahanya adalah penyediaan produk perlengkapan sekolah melalui platform Siplah, sedang mengembangkan penggunaan media sosial untuk menunjang transformasi digital yang sedang dihadapi. GMEI melihat bahwa dengan memaksimalkan media sosial marketing dapat memberikan peluang untuk menggarap konsumen digital lebih banyak. Hal lain yang mendukung peralihan system marketing secara perlahan yang sebelumnya mengandalkan *sales person* menjadi digital adalah banyaknya oknum yang memanfaatkan nama besar Kompas Gamedia atau Gamedia Mitra Edukasi untuk melakukan penipuan. Sehingga pembuatan dan pengelolaan akun media sosial resmi Gamedia Mitra Edukasi Indonesia diharapkan dapat mengurangi hal tersebut karena seluruh informasi secara resmi dipublikasikan disana.

Untuk membantu realisasi pengembangan social media GMEI, penulis berkesempatan untuk melakukan praktik kerja magang dibawah GMEI melalui divisi School Supplies Development (Marketing) dengan posisi *Social Media Specialist*. Seluruh media sosial GMEI masih tergolong baru sehingga focus dari tim marketing adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Gamedia Mitra Edukasi Indonesia agar lebih dikenal masyarakat. Melansir dari *Cohive.scape* dalam melakukan *brand awareness* melalui media sosial, penting untuk memperhatikan siapa orang yang akan menjadi target *audience*, hingga konten yang akan dimuat di laman media sosial agar penyampaiannya jelas dan sesuai target *market* perusahaan. Oleh karena itu, ini menjadi tantangan bagi tim marketing untuk menentukan

konsep dan design social media nantinya akan seperti apa.

Salah satu trend di tengah pandemic Covid-19 ialah webinar. Gramedia Mitra Edukasi Indonesia juga menyelenggarakan webinar sebagai upaya *Event Marketing* kepada mitra Gramedia. *Event Marketing* diartikan sebagai sebuah acara yang diselenggarakan dengan tujuan mendekatkan konsumen secara langsung dengan *brand*. (Irene, 2021). Webinar yang dilakukan rutin dua kali dalam sebulan dimanfaatkan untuk memaparkan *product knowledge* dari Gramedia Mitra Edukasi Indonesia kepada seluruh mitra Gramedia baik sales maupun kepala sekolah. Promosi yang efektif ialah promosi yang turut menerima kontribusi dari konsumen, pemasok, dan pihak lainnya dalam komunikasinya. Webinar dapat menjadi salah satu pilihan pemasaran efisien yang mengurangi persepsi ganda karena dilakukan komunikasi dua arah.

Dalam mengelola akun social media Gramedia Mitra Edukasi dan menyelenggarakan webinar perlu perencanaan untuk mengkomunikasikan konten secara tepat karena target yang dituju dapat dari berbagai kalangan seperti guru, orang tua bahkan siswa. Strategy ini dilakukan untuk mengoptimalkan *marketing plan* melalui *Integrated Marketing Communication* Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, dimulai dari menganalisis trend media sosial yang tengah berlangsung, membuat *caption* yang menarik, menyampaikan informasi sesuai fakta hingga mempublikasikan konten secara konsisten. Sebagai mahasiswa Bisnis Management yang melakukan praktik pada industry percetakan, penulis mendapat banyak pelajaran termasuk menerapkan ilmu yang telah didapat melalui pembelajaran di kelas secara langsung di dunia kerja. Tanggung jawab pekerjaan yang diberikan kepada penulis sesuai dengan teori yang pernah dipelajari sebelumnya di beberapa mata kuliah.

Berdasar pada latar belakang yang telah penulis paparkan diatas dan dari banyaknya ilmu yang dipetik melalui praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia maka penulis mengangkat judul “Aktivitas *Social Media* Gramedia Mitra Edukasi Indonesia untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.” terutama pada divisi marketing karena dengan adanya pandemi Covid-19 promosi secara masif lebih baik dilakukan melalui digital platform.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui peran dari *Social Media Marketing* dan peran *Event Marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pada Gramedia Mitra Edukasi Indonesia.

Gramedia Mitra Edukasi Indonesia adalah anak perusahaan dari Kompas Gramedia Group yang bergerak pada penjualan buku dan alat sekolah sebagai bisnis utamanya. Namun, selama melakukan kerja magang penulis menemukan beberapa kendala dalam pengaplikasian *Social Media Marketing* dan *Event Marketing*, yaitu:

1. Akun media sosial Gramedia Mitra Edukasi Indonesia masih baru sehingga sulit untuk memaksimalkan *social media marketing* dalam meningkatkan awareness.
2. Pentingnya memaksimalkan *event* dalam bentuk webinar sebagai strategi *softselling*.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia ini untuk memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Pada praktik kerja magang ini, penulis telah menerapkan secara praktikal teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Ikut serta meningkatkan *brand awareness* Gramedia Mitra Edukasi Indonesia.
2. Memetakan secara rinci bagaimana proses kerja *social media specialist* di Gramedia Mitra Edukasi.
3. Menambah pengetahuan melalui praktik penyelenggaraan *event marketing* dalam bentuk webinar rutin.
4. Memahami secara langsung peran divisi Marketing pada dunia kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang harus sesuai dengan ketentuan dari Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu selama 60 hari kerja. Pelaksanaan magang ini disesuaikan dengan posisi yang dibutuhkan yaitu selama 3 bulan dengan 60 hari kerja efektif yang dimulai pada 2 Juni 2021 – 31 Agustus 2021. Sehubungan dengan kondisi pandemic Covid-19 dan pemberlakuan PPKM di Jawa dan Bali, penulis ditugaskan untuk dapat bergantian antara *work form office* dan *work from home* sesuai jadwal yang dibuatkan oleh HRD.

Berikut merupakan data perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang:

Nama Perusahaan : Gramedia Mitra Edukasi Indonesia

Bidang Usaha : Percetakan dan penyediaan buku
sekolah

Alamat : Jl. Palmerah Selatan, No. 22- 28, Jakarta Pusat

Waktu Pelaksanaan : 2 Juni 2021 – 31 Agustus 2021

Waktu Operasional : Senin – Jumat pukul 08.00 – 16.00 WIB

Posisi Magang : *School supplies business developmet, marketing division*

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, ada beberapa prosedur kerja magang yang lebih dulu ditempuh oleh penulis sesuai dengan aturan yang berlaku. Tahapan yang sudah dijalankan penuli ialah sebagai berikut:

- a. Penulis mencari lowongan magang untuk posisi marketing dan social media specialist melalui internet dan kenalan penulis.
- b. Penulis mendapatkan informasi bahwa PT Kompas Gramedia sedang membuka lowongan magang untuk posisi social media specialist.
- c. Penulis mengajukan permohonan mengisi formulir pengajuan kerja magang Form KM-01 dan Form KM-02 kepada *student service* sebagai surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan.
- d. Penulis mengirimkan CV, transkrip nilai dan surat pengantar praktik kerja magang dari kampus kepada Ibu Anastasia HRD Gramedia Mitra Edukasi Indonesia.
- e. Menerima *acceptance letter* dari pihak perusahaan kepada universitas sebagai bukti bahwa telah diterima di perusahaan.
- f. Efektif melaksanakan program kerja magang mulai 2 Juni 2021
- g. Penulis mengisi dan melengkapi dokumen yang diperlukan program kerja magang seperti Form KM-03, Form KM-04, Form KM-05, Form KM-06, dan Form KM-07.
- h. Penulis menyusun laporan magang sesuai dengan ketentuan Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara
- i. Penulis melakukan bimbingan terkait pembuatan laporan magang dengan dosen pembimbing magang.
- j. Laporan magang diserahkan kepada pembimbing dan selanjutnya pembimbing mengisi penilaian praktik kerja lapangan.
- k. Penulis melaksanakan sidang magang untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Strata-1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang ini bertujuan untuk menjadi gambaran penulis dalam pembuatan laporan magang. Adapun sistematik penulisan laporan kerja magang dengan judul *Aktivitas Social Media dan Implementasi Event Marketing* pada

Gramedia Mitra Edukasi Indonesia (Kompas Gramedia Group) ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memaparkan informasi mengenai latar belakang masalah yang di hadapi oleh industry selama melaksanakan praktik kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan praktik kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan secara luas profil perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang yaitu berupa sejarah singkat perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, serta landasan teori yang digunakan penulis untuk membuat berhubungan dengan topik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis membahas pelaksanaan kerja magang termasuk kedudukan dan koordinasi yang penulis lakukan, merincikan tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang, kendala yang ditemukan oleh penulis, serta solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dari pelaksanaan praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia (Kompas Gramedia Group). Selain itu, penulis juga memberikan saran kepada Gramedia Mitra Edukasi yang harapannya dapat bermanfaat bagi perusahaan kedepannya.