

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang buruk terhadap semua unsur kehidupan manusia di seluruh dunia termasuk Indonesia. Salah satu sektor yang sangat terkena dampak negatif adalah sektor ekonomi. Pada Saat Pandemi Covid-19 menerpa membuat guncangan yang besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, guncangan tersebut dibuktikan pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia -2,07% yang sebelumnya 5.02% pada tahun 2019. Penurunan pertumbuhan ekonomi disertai dengan banyaknya perusahaan yang bangkrut dan terjadinya PHK massal. (Aeni, 2022). Semua aktivitas sosial ditiadakan dan aktivitas yang memerlukan kontak fisik dialihkan secara daring. Seiring berjalannya waktu, dan penemuan vaksin Covid-19 pada Desember 2020 membuat aktivitas dari masyarakat dunia dan Indonesia mulai berangsur normal baik secara ekonomi maupun sosial. Pemulihan tersebut terlihat jelas dari sisi ekonomi yang mulai tumbuh (Aida Holandari, 2021).

Dalam masa pemulihannya Indonesia pada tahun 2021 berhasil memegang status sebagai negara dengan ekonomi terbesar di ASEAN dengan nilai dari pendapatan domestik bruto mencapai 1.19 kuadriliun, angka tersebut hampir sepertiga dari pendapatan domestik bruto dari seluruh anggota ASEAN yang mencapai 3.34 Kuadriliun (Kusnandar, 2022). Dengan nilai tersebut perekonomian Indonesia naik sebesar 3.7% dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan predikat sebagai negara dengan perekonomian terbesar di ASEAN menggambarkan adanya produktivitas konsumsi dari masyarakat maupun pemerintah dalam menjalankan roda perekonomian negara sebagai bentuk usaha pemulihan dari pandemi Covid-19 (Kusnandar, 2022).

Salah Satu sektor yang memiliki produktivitas dan kinerja yang tinggi dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam kurun waktu 2021 hingga kini

adalah industri kreatif kuliner menyumbang 42% dari pendapatan Indonesia dan berhasil menempati posisi ketiga dari dalam sektor industri kreatif di bawah Amerika Serikat dan Korea Selatan dengan nominal pendapatan pada sekitar Rp 1.1000 triliun (Agmasari Silvita, 2021). Produktivitas tersebut didukung dengan keberadaan teknologi yang berhasil mengkonversi aktivitas konvensional menjadi digital dengan *output* yang sama lewat perangkat lunak atau aplikasi yang dapat diakses tanpa memerlukan interaksi secara langsung.

Namun terdapat permasalahan baru yang muncul dari perubahan kebiasaan konsumsi yang berbeda dibanding sebelumnya. Karena produk dikonsumsi dari rumah masing – masing. Maka diperlukan media untuk menjaga melindungi produk kualitasnya tidak berkurang. Media tersebut berupa kemasan, kemasan makanan yang baik menurut kementerian kesehatan RI adalah kemasan yang dapat melindungi produk secara fisik seperti cahaya dan benturan, melindungi produk dari pengaruh kimia, melindungi produk dari bakteri, mempertahankan keawetan dan mutu dari produk, mempermudah penyimpanan, sebagai media informasi dan promosi, dan memberikan daya tarik produk (Tasripin, 2013).

Namun yang menjadi permasalahan adalah tingkat keterjangkauan produk kemasan yang sulit sehingga berdampak pada kelangkaan dari produk kemasan yang tepat berdampak pada harga produk kemasan yang relatif mahal. Maka dari permasalahan kelangkaan produk kemasan sebagai kebutuhan dari pasar tersebut menjadi dasar dari berdirinya PT. Gavi Unggul Niaga Andika, sebagai perusahaan distributor kemasan makanan. Merupakan anak perusahaan dari PT. Hansel Duta Grafikatama yang memproduksi kemasan makanan yang memiliki lisensi *food grade*, *FDA Approve*, ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

PT. Gavi Unggul Niaga Andika sebagai perusahaan distribusi produk perusahaan induk dengan model bisnis *Business to Business*, memerlukan strategi yang tepat untuk dapat menunjang aktivitas distribusi secara efektif dan efisien agar produk dapat terjangkau dengan mudah. Salah satu strategi yang ditetapkan oleh PT. Gavi unggul niaga andika adalah dengan membuka cabang – cabang

distribusi di seluruh Indonesia, PT. Gavi Unggul Niaga Andika telah memiliki cabang yang tersebar pada 3 regional Indonesia yaitu Indonesia Timur di Surabaya, Indonesia Tengah di Jabodetabek dan Indonesia Barat pada Palembang. Tujuan penempatan cabang pada tiga regional digunakan untuk menjadi *inventory* agar dapat menjaga ketersediaan produk dalam merespon permintaan pasar. Namun jika hanya beroperasi sebagai kantor distribusi dan menunggu para pelaku bisnis yang ditargetkan untuk membeli produk pada tiap cabang, maka akan menyulitkan para konsumen menjangkau produk. Permasalahan tersebut juga didukung dengan karakteristik produk yang merupakan Fast Moving Consumer Goods, karena harga yang murah dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari khususnya para konsumen dari kalangan pedagang kuliner yang melakukan pembelian produk pada pasar mikro pada pasar tradisional.

Maka dari permasalahan distribusi tersebut, diperlukan sales. Sales berasal dari bahasa Inggris yang berarti penjualan. Menurut Tamrin Abdullah dan Francis Tantri menyebarkan bahwa sales adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012, 3). Sedangkan menurut Basu Swasata, Sales adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Basu Swastha, 2001, 1). Maka dapat disimpulkan bahwa sales adalah aktivitas promosi yang ditujukan untuk mempengaruhi pribadi untuk dapat membujuk orang lain untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

*Sales* memiliki peran krusial PT. Gavi Unggul Niaga Andika, tugas sales adalah melakukan prospek penawaran produk kepada target dan potensial market seperti toko sembako, toko kue dan toko plastik yang memiliki kuantitas massif yang tersebar di berbagai tempat yang akan berperan menjadi *reseller* dari produk yang ditawarkan sales. Keberadaan dari sales juga berperan untuk meningkatkan market share karena dapat bergerak secara dinamis dan menjangkau setiap potensial market. Sales di perusahaan juga berperan sebagai *collecting* dari setiap

toko yang melakukan pembayaran terhadap pembelian produk. Jika perusahaan tidak menggunakan jasa sales untuk menawarkan dan menjual produk di pasar maka kegiatan distribusi akan tidak efisien dan efektif dan akan berdampak pada kerugian bagi perusahaan itu sendiri. PT. Gavi Unggul Niaga Andika Menangkap peran dari sales dan penerapannya di dalam operasional perusahaan, dibuktikan dengan mempekerjakan 41 sales yang tersebar daerah di Indonesia yang memiliki potensi konsumsi terhadap produk.

Namun permasalahan timbul dari banyaknya *Sales* adalah kesulitan untuk melakukan penilaian terhadap kinerja dan produktivitas dari sales dalam mencapai target yang ditentukan. Oleh sebab itu diperlukan *monitoring sales* untuk dapat melakukan pemeriksaan dan pemantauan kinerja dari para *sales* atau penjual dalam menawarkan produk yang didistribusikan oleh perusahaan. Hal yang dimonitoring berupa jumlah dari kunjungan *sales* kepada toko, prospek kunjungan toko baru, volume penjualan perkolasi, pendapatan aktual dan target, serta *customer lifetime*, bahkan output dari *monitoring sales* juga dapat mengetahui kecurangan dan pelanggaran yang dilakukan oleh sales. Semua hal tersebut *dimonitoring* agar didapatkan data sebagai bahan evaluasi bagi direksi untuk menerjemahkan strategi serta goal dari perusahaan kedepannya.

Strategi lain yang digunakan untuk menjaga ketersediaan dan keterjangkauan terhadap produk di pasar dan mengurangi beban biaya distribusi adalah dengan menggunakan *marketplace* dan *E-commerce* sebagai aktivitas pemasaran dan penjualan produk secara digital. Namun untuk dapat menggiring konsumen untuk dapat menyadari keberadaan dari produk dan terikat dengan produk, PT. Gavi Unggul Niaga Andika memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*

Media Sosial memiliki peranan yang krusial di dalam aktivitas pemasaran berbasis digital. Berdasarkan data laporan “*Digital 2023 Indonesia*” didapatkan data bahwa terdapat 167 Juta pengguna media sosial atau sekitar 60,4 % dari total populasi Indonesia secara aktif menggunakan *sosial media*, serta menghabiskan

waktunya 3 jam 18 menit untuk mengakses media sosial (Riyanto, 2023). Berdasarkan data tersebut, maka media sosial menjadi wadah yang sangat potensial untuk melakukan aktivitas pemasaran secara digital. Maka daripada itu aktivitas pengelolaan media sosial adalah hal yang penting bagi perusahaan seperti PT. Gavi Unggul Niaga Andika selaku pelaku distribusi untuk dapat memasarkan produk sehingga produk yang didistribusi dapat diketahui oleh konsumen, dikonsumsi dan mencapai posisi *top of mind brand* bagi para konsumen

Salah satu cara yang digunakan PT Gavi Unggul Niaga Andika adalah melakukan pengolahan *social media*. Aktivitas pengelolaan media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok untuk membangun *awareness* dan *engagement* dari masyarakat terhadap *brand* lewat konten yang dipublikasikan lewat media sosial tersebut. Selain itu fungsi media sosial juga digunakan oleh PT.Gavi Unggul Niaga Andika untuk membangun *brand persona*, portofolio perusahaan serta menyampaikan value dari produk kepada konsumen. Di Dalam pengolahan media sosial tersebut memerlukan beberapa tahapan yang dimulai dari penetapan goals, brainstorming ide konten, pembuatan konten, penjadwalan dan publikasi, promosi dan evaluasi. Semua rangkaian tersebut menjadi kesatuan dalam pengolahan *social media* dengan tujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan *engagement* dari produk hingga diarahkan menjadi *Top Of Mind brand* dari konsumen

Selama penulis melaksanakan aktivitas praktek kerja magang di PT. Gavi Unggul Niaga Andika mempelajari sistematisa dalam melakukan *monitoring sales*, mempelajari aktivitas kecurangan dari *sales* dan mempelajari cara menyelesaikan masalah yang muncul selama *monitoring sales*. Penulis bertanggung jawab untuk menyajikan data faktual dari *sales* tanpa ada manipulasi data. Sehingga dapat memberikan dasar yang kuat bagi direksi untuk menerjemahkan fenomena yang ada untuk dijadikan landasan dalam pembuatan dan penetapan *goals* dari perusahaan berikut dengan strateginya. Sebagai team

*social media*, penulis belajar untuk dapat mencari ide konten, mengolah asset konten sesuai dengan *brief*, membuat konten yang sesuai dengan trend, mempelajari cara untuk menjadwalkan konten posting, pemasangan iklan hingga mempelajari cara pelaporan dan evaluasi terhadap konten yang diproduksi.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud penulis dalam melaksanakan aktivitas praktek kerja magang ini bertujuan untuk memenuhi kewajiban akademis sebagai pemenuhan mata kuliah Professional Business Ethics, Industrial Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting yang memiliki nilai sebesar 20 sks. Pemenuhan tersebut merupakan bentuk kewajiban akademis sebagai persyaratan kelulusan (S1) dari program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Praktek Kerja Magang ini juga ditujukan untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk dapat memiliki pengalaman tentang pekerjaan dengan bidang yang sesuai dengan hal yang dipelajari pada saat kuliah. Dengan adanya pelaksanaan praktek kerja magang diharapkan mahasiswa dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan serta teori yang telah dipelajari semasa kuliah.

### **1.2.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun Tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Magang pada PT. Gavi Unggul Niaga Andika sebagai berikut:

1. Salah satu persyaratan untuk memenuhi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai syarat untuk kelulusan Sarjana (S1) dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menerapkan Ilmu Pengetahuan yang telah di dapat selama proses pembelajaran perkuliahan pada program studi manajemen seperti *digital*

*marketing, Fundamental Management, Marketing Communication* yang diaplikasikan ke dalam praktek dunia kerja.

3. menambah wawasan mengenai aktivitas praktek kerja secara langsung dalam melakukan aktivitas digital marketing dan aktivitas *monitoring* secara langsung di PT. Gavi Unggul Niaga Andika.
4. Meningkatkan *skill* komunikasi dan pemecahan masalah dalam penyampaian pendapat, saran dan pekerjaan di dalam perusahaan sehingga memberikan gambaran kepada penulis terkait dunia kerja kedepannya.
5. Memberikan pembekalan diri terhadap penulis untuk dapat mempersiapkan diri untuk dapat siap terjun ketika telah lulus.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Penulis melaksanakan aktivitas Praktek Kerja Magang Dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan standar program MBKM yaitu selama 5 bulan atau 800 jam kerja. Dibawah ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

Nama Perusahaan	: PT. Gavi Unggul Niaga Andika
Bidang Usaha	: Distribusi Barang
Waktu Pelaksanaan	: 27 Januari 2023 hingga 14 Juni 2023
Hari kerja	: Senin - Sabtu
Waktu Kerja	: 08:00 - 17:00 WIB - 08:00 -13:00 WIB
Posisi Magang	: Marketing Internship
Alamat Perusahan	: JL.Tampak Siring Blok KJA No.5 Daan Mogot Baru, Cengkareng, Jakarta Barat



### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktek kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis sesuai dengan ketentuan yang telah tertera pada buku Panduan MBKM Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis Menjalankan 3 tahaan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang sebagai berikut:

#### 1. Awal

- a. Penulis menyiapkan CV dan Surat Pengantar magang Untuk Diajukan Kepada Bapak Aam Syuhada Selaku supervisor *Human Resource Development* dari perusahaan PT. Gavi Unggul Niaga Andika secara Luring Pada Tanggal 24 December 2023.
- b. Melakukan Interview Dengan Bapak Aam Syuhada selaku *Supervisor Human Resource Development* secara luring di kantor pada tanggal 23 December 2023.
- c. Mengajukan pencetakan transkrip nilai sementara pada gapura.
- d. Penulis mempersiapkan surat pengajuan kerja magang (Surat KM-01), lalu dikirimkan kepada Bapak Mohammad Annas Selaku Ketua Program Studi Manajemen untuk ditandatangani.
- e. Penulis mengirim transkrip nilai sementara dan surat pengajuan magang kepada Bapak Bangkit Dewanto. Lalu mendapatkan surat pengantar magang (Surat KM-02) yang telah mendapatkan tandang tangan Bapak Mohammad Annaas selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- f. Mengirim surat pengantar magang (Surat KM-02) kepada Bapak Aam Syuhada sebagai surat dari pihak kampus yang mengantarkan penulis memulai magang pada perusahaan terkait.



- g. Melakukan registrasi pada website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dengan mengisi informasi terkait Perusahaan tempat Praktek Kerja Magang, posisi, dan *job description* dari divisi yang dipilih.

## 2. Pelaksanaan

- a. Penulis mengirim surat pernyataan penerimaan magang dari PT. Gavi Unggul Niaga andikat kepada pihak Universitas khususnya Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan memasukan form penerimaan pada Google Drive yang telah disediakan.
- b. Penulis mendapatkan pengarahan oleh supervisor HRD berupa pengenalan pegawai, lingkungan kantor dan peraturan yang berlaku selama penulis melakukan aktivitas Praktek Kerja Magang.
- c. Penulis menjalankan praktek kerja magang dimulai dengan absensi dan melakukan tugas sesuai dengan jobdesk yang diberikan oleh supervisor.
- d. Penulis mengisi aktivitas yang dilakukan selama magang pada website [Merdeka.umn.ac.id](http://Merdeka.umn.ac.id) pada bagian daily task.
- e. Penulis mendapatkan bimbingan dari dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh universitas sebagai pengarah dalam melakukan aktivitas penulisan laporan.

## 3. akhir

- a. Penulis menyusun laporan praktek kerja magang sebagai bentuk syarat pemenuhan mata kuliah *internship*.
- b. Penulis melakukan revisi sesuai dengan masukan yang diberikan oleh dosen pembimbing.
- c. tahap pengesahan laporan kerja magang yang dilakukan oleh dosen pembimbing magang.

- d. Penulis melakukan pendaftaran sidang magang setelah memenuhi 800 jam kerja.
- e. melakukan sidang kerja magang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul **“PERAN MONITORING SALES DAN SOCIAL MEDIA MANAGING DALAM DEPARTEMEN MARKETING PT. GAVI UNGGUL NIAGA ANDIKA”**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Menjelaskan informasi mengenai latar belakang laporan ini ditulis. Dimulai dari latar belakang mengapa penulis memilih industri tersebut, dasar permasalahan di dalam industri, tujuan dan maksud dari praktik kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan aktivitas kerja magang dan sistematika dari penulisan laporan kerja magang yang dilakukan oleh penulis pada PT. Gavi Unggul Niaga Andika.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi informasi yang berhubungan dengan perusahaan dimulai dengan sejarah singkat dari perusahaan, profil perusahaan, visi dan misi dari perusahaan serta struktur organisasi dari perusahaan ketika menjalankan perusahaannya.

#### **BAB III PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG**

Pada Bab ini menjelaskan tentang aktivitas praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis. Dimulai dengan penjelasan dari posisi dan jabatan dari penulis di dalam organisasi perusahaan, dilanjutkan dengan aktivitas pelaksanaan dalam praktek kerja magang. Lalu memuat kendala dan solusi yang penulis dapatkan selama melaksanakan praktek kerja magang pada perusahaan PT. Gavi Unggul Niaga Andika.

#### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini membahas tentang kesimpulan yang didapatkan oleh penulis selama menjalani aktivitas kerja magang. Permasalahan dan kendala akan disesuaikan dengan teori yang didapatkan selama aktivitas kerja magang dari PT. Gavi Unggul Niaga Andika. Bab ini juga memuat saran yang dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan PT. Unggul Niaga Andika terhadap kendala yang dihadapi selama menjalankan aktivitas magang di dalamnya.

