

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Logistik berasal dari kata Yunani “logistikos” yang berarti “perkiraan yang bijaksana”. Logistik adalah ilmu dan seni dari proses yang dilakukan untuk menjamin ketersediaan bahan untuk digunakan melalui perencanaan dan penilaian kebutuhan, pengadaan, penyimpanan, distribusi, pemeliharaan, dan penghapusan (Rahmiyati & Irianto, 2021). Logistik merupakan salah satu sarana untuk sebuah perusahaan dalam mengumpulkan barang dalam jumlah skala yang besar untuk menghubungkan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Di dalam kegiatan logistik terdapat pengaturan atau manajemen logistik yang jika manajemen tersebut berjalan dengan produktif, maka alur perusahaan juga berjalan dengan produktif. Sebaliknya jika manajemen logistik tidak diatur dengan baik, maka produktivitas perusahaan cenderung akan menurun.

Keppack merupakan salah satu perusahaan di bidang logistik yang memiliki fitur utama sebagai *fulfillment center* di Indonesia. Jasa yang disediakan menggunakan salah satu sistem yang bernama *Warehouse Management System*. Sistem ini dirancang untuk mengatur kegiatan pergudangan, seperti stok gudang, manajemen stok, pengecekan kadaluarsa, memudahkan dalam mencari stok di gudang, dan hal lainnya yang berkaitan seputar pergudangan. Walaupun di zaman ini sudah memiliki sistem seperti *Warehouse Management System*, tampaknya tidak semua pihak mengetahui akan sistem yang dapat memudahkan aktivitas sebuah bisnis atau perusahaan.

Manusia cenderung membutuhkan informasi untuk mengetahui tentang apa yang sedang terjadi di dunia ini. Informasi merupakan sebuah data yang diolah menjadi sesuatu yang memiliki nilai tinggi bagi penerima untuk membantu dalam pembuatan keputusan (Tukino, 2020). Informasi yang positif dapat menambah wawasan dan pengetahuan manusia di dalam kehidupan sehari-harinya untuk mengubah kehidupannya menjadi manusia yang lebih baik. Pada awalnya, informasi disebarkan ke masyarakat melalui media. Media komunikasi

merupakan sebuah sarana penghubung yang dapat membantu penyebaran informasi dari satu orang ke orang lainnya (Nur, 2021).

Awalnya informasi disebarakan melalui media satu arah seperti surat kabar, majalah, radio, berita televisi, koran, dan lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi internet, selain hanya untuk menambah wawasan, informasi kini dapat disebarakan melalui media dua arah yang berbentuk media online, salah satunya adalah Media Sosial. Media *online* ini dapat membuat manusia saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya tanpa ada jarak yang membatasi. Namun, peran sosial media sekarang tidak hanya sebagai media untuk berkomunikasi saja, melainkan media untuk berkomunikasi dan melakukan pemasaran.

Media Sosial adalah sebuah alat bagi seseorang untuk berinteraksi dan berkomunikasi (Kosasih,2020). Selain itu, menurut Rahmasari & Lutfie (2020), Sosial Media adalah unsur penting yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran *digital* yang berisi informasi dalam bentuk teks, video, foto, audio, dan sebagainya. Kompetisi yang sedang terjadi di dunia bisnis nyatanya mulai membuat para pelaku usaha khawatir akan potensi atau kemampuan bisnisnya dalam mengikuti alur tersebut. Hal ini seiring dengan dituntutnya sebuah merek untuk memiliki daya saing yang unik yang membedakan mereknya dengan merek lainnya agar masyarakat dapat tertarik dan *loyal* dengan merek tersebut.

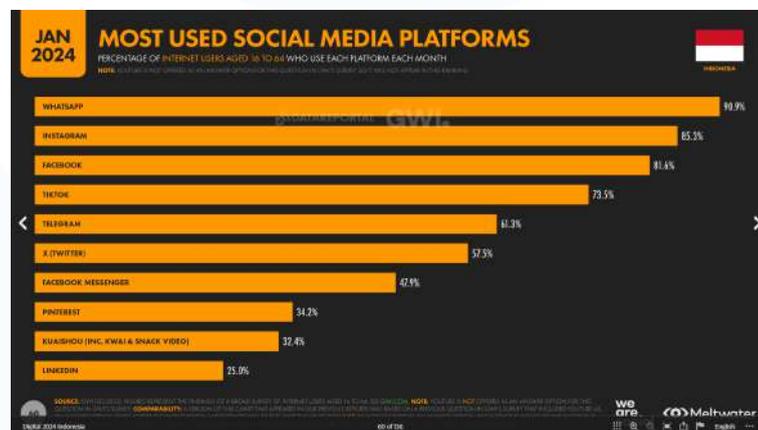
Dengan teknologi internet yang berkembang sangat pesat, data dari We Are Social menunjukkan bahwa dari seluruh populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 278.800.700 jiwa, 49.9% diantaranya menggunakan media sosial.



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber : Tekno Kompas, 2024

Hal ini menunjukkan bahwa hampir dari setengah populasi masyarakat Indonesia mayoritas menggunakan Media Sosial dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hal ini juga yang mendukung para perusahaan untuk bergerak dari periklanan di Televisi dan radio menjadi periklanan melalui *platform* media sosial, terutama *Instagram* dan *TikTok* yang angka penggunaannya sedang melejit.



Gambar 1.2 Platform yang Paling Digunakan Di Indonesia

Sumber: Tekno Kompas, 2024

Data dari We Are Social juga menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram* yang menempati peringkat ke-2 tertinggi dengan persentase 85.3% dan *TikTok* yang

menempati peringkat ke-4 tertinggi dengan persentase 73.5%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan platform *Instagram* dan *Tiktok* jika ingin mendapatkan *reach* yang terbanyak.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis sebagai salah satu pengalaman untuk mendalami ilmu di bidang *Marketing*. Pada praktik kerja magang ini, penulis memiliki peran sebagai *Social Media & Content Creator Intern*. Praktik kerja magang ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Untuk Memahami lebih dalam mengenai cara mengelola sosial media *Instagram* dan *Tiktok*.
- b) Mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan pada mata kuliah *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Marketing Management* di dalam Praktik Kerja Magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu dengan melakukan praktik kerja magang dengan jumlah durasi sebanyak 640 jam, berikut adalah rangkaian waktu dan prosedur mengenai pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. **Nama Perusahaan** : Keppack PT Gudang Anak Bangsa
2. **Bidang Usaha** : *Logistik Fulfillment Center*
3. **Alamat** : Keppack Fulfillment HQ: Pluit Karang Utara Blok J1S No. 18MN, Penjaringan, Jakarta Utara, 14450, Indonesia
4. **Waktu Pelaksanaan** : 23 Januari 2024 - 5 Mei 2024
5. **Waktu Kerja** : Senin - Jumat, Pukul 09.00 - 18.00 , Sabtu - Minggu, Pukul 09.00 - 12.00

6. Posisi Magang : *Social Media and Content Creator*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan tahapan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis :

1. Tahap Pengajuan

Pada tanggal 6 Januari 2024, penulis mengirimkan CV dan Portofolio kepada Keppack PT Gudang Anak Bangsa melalui *E-Mail*.

2. Tahap *Recruitment* :

a. Pada tanggal 9 Januari 2024, penulis dihubungi oleh pihak Keppack PT Gudang Anak Bangsa untuk melakukan proses *interview* sebagai *Social Media & Content Creator*.

b. Pada tanggal 11 Januari 2024, penulis melakukan *interview* dengan Keppack PT Gudang Anak Bangsa melalui *Google Meet* yang dihadiri oleh *Project Manager*, Nurmalita Ervianda dan salah satu dari divisi sosial media, Rasyifa Raharijanto.

3. Pada tanggal 18 Januari 2024, penulis menerima kabar melalui e-mail bahwa telah diterima untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media & Content Creator* di Keppack PT Gudang Anak Bangsa.

3. Tahap Praktik Kerja Magang :

a. Pada Tanggal 23 Januari, penulis memulai kegiatan praktik kerja magang di Keppack PT Gudang Anak Bangsa sebagai *Social Media & Content Creator Intern*.

b. Penulis melaksanakan seluruh tugas yang diberikan dalam kurun waktu 4 bulan (23 Januari 2024 - 5 Mei 2024) selama praktik kerja magang di Keppack PT Gudang Anak Bangsa berlangsung.

- c. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis juga menyusun laporan kerja magang yang akan digunakan untuk sidang magang.
- d. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing untuk menyelesaikan laporan magang dan melakukan revisi jika dibutuhkan.
- e. Penulis melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat yang ditetapkan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara untuk lulus dalam mata kuliah *Internship*.