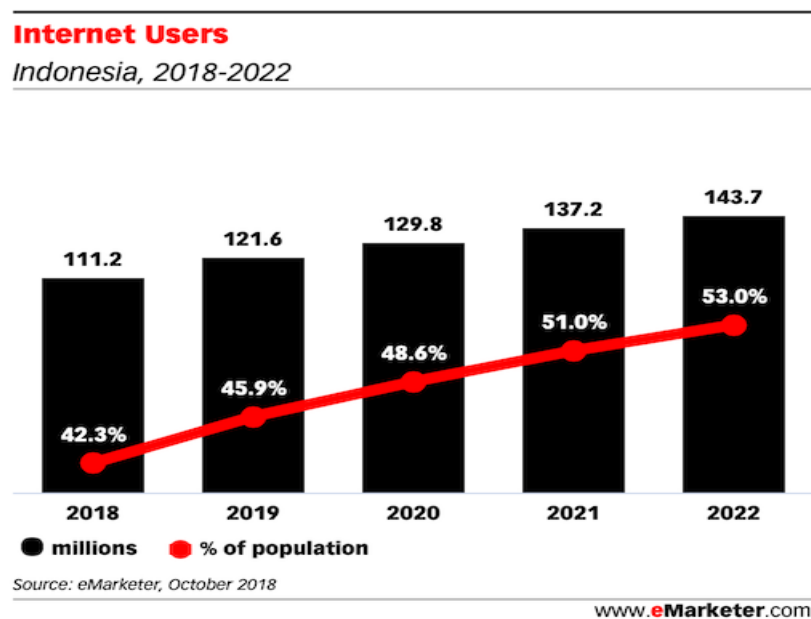


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut kutipan dari berita “*Wajib Tau! Begini Sejarah Perkembangan Internet di Dunia*” tahun 2019, penggunaan internet menjadi hal yang sudah melekat dan tidak asing lagi bagi masyarakat di jaman sekarang. Semua kalangan pun mulai dari anak kecil, remaja, dewasa hingga orang tua sudah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari – hari. Internet sendiri merupakan kependekan dari *Interconnection-Networking* yang memiliki arti sebagai rangkaian jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan standar sistem *global Transmission Control Protocol* atau *Internet protocol Suite* (TCP/IP), sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) yang berfungsi untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.



Sumber: emarketer.com, 2018

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 - 2022

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 diatas, menurut sumber *eMarketer.com* pada bulan Oktober tahun 2018, penggunaan internet di Indonesia mencapai 42,3% atau setara dengan 111,2 juta pengguna internet. Pengguna internet diprediksi akan

semakin meningkat hingga perkiraan tahun 2022 yang bisa mencapai 53% atau setara dengan 143,7 juta pengguna internet. Hal ini menunjukkan kemungkinan kenaikan pengguna internet bisa mencapai 10,7 persen. Semakin maraknya pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa internet berperan penting bagi masyarakat Indonesia.

Dalam kutipan berita “Fungsi Internet, Mengenali Kelebihan dan Kekurangannya” pada tahun 2019 internet tidak hanya berfungsi sebagai jaringan komunikasi secara global dan terbuka untuk menambah relasi tetapi internet juga menjadi media sumber informasi untuk bisa mendapatkan segala macam bentuk informasi untuk mendukung aktifitas sehari-hari masyarakat. Kemudian internet juga bisa menjadi sarana pendukung dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Adanya internet mendorong masyarakat untuk berpikir kreatif, kritis dan inovatif dalam menunjang kegiatan perekonomian melalui transaksi jual beli secara online. Hal ini didukung dengan penjelasan fungsi internet sebagai salah satu saluran pemasaran online yang terus berkembang di masyarakat (McCole, 2004 dalam Schibrowsky, J. A et, al. 2007)



Sumber : teknopreneur.com

Gambar 1. 2 Pemanfaatan Internet dalam Bidang Ekonomi

Berdasarkan data grafik pada gambar 1.2 diatas diantara ke 7 pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi yang meliputi pencarian harga, membantu pekerjaan, mencari informasi dalam pembelian, transaksi beli online, pencarian kerja, transaksi perbankan dan transaksi jual online, kegiatan yang cukup banyak dilakukan masyarakat

di Indonesia adalah melakukan transaksi pembelian online yang mencapai 32.19% dan menduduki peringkat ke 4 terbanyak diantara ke 7 pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi lainnya. Peningkatan transaksi beli online yang cukup tinggi mendukung semakin mendorong munculnya industri *e-commerce* di Indonesia karena memiliki pangsa pasar yang terbuka lebar.

Menurut kutipan berita “Pertumbuhan *E-Commerce* Pesat di Indonesia” pada tahun 2019 selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500% sehingga tidak heran Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Hasil riset terbaru google yang termasuk dalam laporan E-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mencapai Rp 391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital di Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49%.

Berdasarkan gambar 1.3 dibawah ini, menurut survei We Are Social pada tahun 2018 ada 8 kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia melalui *e-commerce* yaitu *fashion & beauty*, *electronic & physical media*, *food & personal care*, *furniture & appliances*, *toys*, *DIY & hobbies*, *travel (including accommodation)*, *digital music* dan *video games*. Dari ke 8 kategori tersebut, produk *fashion & beauty* menduduki peringkat pertama dengan total penjualan 2.466 miliar US dollar, kemudian untuk peringkat kedua diduduki oleh kategori *travel (including accommodation)* dengan total penjualan 2.417 miliar US dollar, kategori ketiga diduduki oleh *toys*, *DIY & hobbies* dengan total penjualan 1.436 miliar US dollar, disusul oleh kategori penjualan *furniture & appliances* sebanyak 1.288 miliar US dollar, pada peringkat kelima ditempati oleh kategori penjualan dari *electronic & physical media* sebanyak 1.273 miliar US dollar, kemudian untuk kategori keenam adalah *video games* dengan penjualan mencapai hampir 792 miliar US dollar, di peringkat ketujuh ditempati oleh kategori *food & personal care* yang mencapai 593 miliar US dollar dan di peringkat terakhir adalah kategori *digital music* dengan penjualan mencapai 4 miliar US dollar. Hal ini menunjukkan khusus untuk penjualan furniture and appliances di Indonesia melalui *e-commerce* tergolong cukup banyak.



Sumber : We Are Social

Gambar 1. 3 Kategori Produk Belanja Online di Indonesia

Situs web *e-commerce* menawarkan secara langsung dan ekonomis bagi produsen atau distributor untuk mendistribusikan dan memasarkan barang-barang mereka dengan lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang potensial (Singh, 2002 dalam Chiu, W & Cho, H, 2019). Salah satu perusahaan di Indonesia yang menajajaki industri *e-commerce* adalah PT. Tiga Elora Nusantara atau biasa dikenal dengan nama Fabelio.com. Fabelio.com adalah suatu portal web dalam bidang furniture yang menghubungkan antara pembeli dan penjual beragam furniture berkualitas tinggi. Dalam hal ini Fabelio.com berfokus untuk membantu memberikan keindahan, kenyamanan, dan kehangatan dari setiap produk yang dijual oleh Fabelio.com sendiri. Fabelio.com bekerja sama dengan para pengrajin dan produsen manufaktur kelas atas untuk dapat memasarkan produknya melalui website Fabelio.com.

Fabelio.com merupakan startup *e-commerce* yang berfokus pada penjualan furniture yang sudah berdiri sejak tahun 2015 yang didirikan oleh ketiga foundernya yaitu : Marshal Utoyo, Christian Sutardi, Krisnan Lenon. Dasar dari terciptanya bisnis *e-commerce* ini muncul dari latar belakang Marshal yang menggeluti design furniture dan sudah memiliki perusahaan design sendiri. Sedangkan Christian dan Krisnan sebelumnya sudah berkecimpungan bekerja di dunia *e-commerce*. Hasil ide usaha bisnis *e-commerce* dalam bidang furniture dari ketiga founder tersebut mampu membawa Fabelio.com berkembang cukup pesat, terbukti dalam 3 bulan per tama Fabelio.com

mencatat pertumbuhan hingga 200% dan didukung dengan semakin banyaknya showroom furniture Fabelio di Indonesia.

Pertumbuhan Fabelio.com yang pesat ini didukung tentunya tidak lupa dari peran tim Fabelio.com khususnya divisi Marketing dalam upaya membantu memaksimalkan penjualan produk – produk Fabelio.com ke dalam masyarakat Indonesia. Mulai dari promosi melalui showroom, media sosial, website dan mengikuti beberapa pameran yang dilakukan oleh para telemarketing, direct sales berkompeten dari tim Fabelio.com.

Telemarketing adalah metode pemasaran dan penawaran produk yang dilakukan seseorang atau entitas kepada orang lain atau konsumen (Licata, W. J., & Kleiner, B. H, 2005). *Telemarketing* juga dianggap sebagai metode yang sah dan efektif dalam memasarkan barang dan jasa baik untuk bisnis kecil, menengah atau yang besar. Komunikasi yang tercipta akan membantu menarik pelanggan baru dan menyediakan peluang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Untuk konsumen sendiri, akan membantu mempermudah memberikan akses ke berbagai barang atau jasa yang diinginkan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. (Chamberlain, K., & Chin, J, 2001)

Tidak hanya melalui metode *telemarketing* untuk dapat melakukan promosi atau penjualan terhadap barang atau jasa dalam perusahaan, metode *direct selling* juga banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan di Indonesia. Menurut kutipan berita dari “Potensi Industri *Direct Selling* tahun 2018” pada tahun 2018, *Direct Selling* (penjualan langsung) merupakan metode pemasaran produk dan layanan secara langsung kepada konsumen secara tatap muka. *Direct selling* adalah proses penjualan kepada konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa dalam suatu lingkungan yang dimana tersebar di bermacam tempat, sehingga dapat cakupan konsumen yang dijangkau akan lebih besar (Duffy, D. L, 2005)

Menurut sumber dari “Pengertian Pemasaran Langsung serta Kelebihan dan Kekurangan Direct Marketing” pada tahun 2017, *Direct marketing* atau *direct selling* sangat dipengaruhi oleh berbagai media, terutama dengan adanya perkembangan teknologi seperti sekarang ini. Berbagai hal yang dapat

mempengaruhi proses direct selling itu sendiri antara lain keberadaan produk yang sudah lebih dulu di kenal oleh target konsumen, target market yang sudah spesifik dan memiliki kedekatan dengan produk tersebut dan bagaimana informasi terkait produk yang ada dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Sehingga berdasarkan uraian penjelasan latar belakang diatas, penulis menyusun laporan praktik kerja magang dengan judul **“Peran *Telemarketing* dan *Personal Selling* dalam Upaya Peningkatan Penjualan Furniture di Industri E-Commerce telaah pada PT. Tiga Elora Nusantara (Fabelio.com)”**

1.2 Tujuan dan Manfaat Kerja Magang

Sebagai calon tenaga profesional di dunia kerja kedepannya, tentunya setiap mahasiswa harus memiliki nilai-nilai tambah yang dapat digunakan sebagai daya tarik untuk mampu bersaing dengan tenaga kerja profesional lainnya. Dalam hal ini, Universitas Multimedia Nusantara berperan dalam mempersiapkan para mahasiswa dan mahasiswinya ke dalam dunia kerja dalam memberikan kewajiban bagi seluruh mahasiswa untuk melaksanakan praktik kerja magang yang menjadi syarat wajib kelulusan untuk mendapatkan gelar S1 (Strata 1). Praktik kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa dan mahasiswi bertujuan untuk :

1. Menerapkan pengetahuan teori mengenai *Marketing Management* didalam perusahaan selama melaksanakan praktik kerja magang.
2. Memahami peranan *Marketing* dalam proses pelaksanaan *Telemarketing* sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
3. Memahami peranan *Marketing* dalam proses pelaksanaan pemasaran produk secara *Direct Selling* sebagai kebutuhan perusahaan.
4. Memahami peranan *Marketing* dalam menjaga relasi dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan perusahaan

Adapula manfaat-manfaat yang dapat diambil pada saat pelaksanaan praktik kerja magang adalah:

1. Memberikan pengalaman bekerja sebagai tenaga profesional didalam dunia kerja kepada mahasiswa dan mahasiswi secara nyata.

2. Membantu dalam meningkatkan softskill para mahasiswa seperti cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama rekan kerja khususnya juga dengan konsumen.
3. Membantu dalam mengembangkan relasi dalam dunia kerja.
4. Memberikan mahasiswa kesempatan untuk menumbuhkan nilai tambah sebelum memasuki dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Ketentuan dalam menjalankan praktik kerja magang dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara adalah mengikuti praktik kerja magang minimal selama 60 hari kerja dengan 8 jam waktu kerja/hari (480 jam). Berikut rincian pelaksanaan praktik kerja magang yang penulis jalankan adalah :

- a. Nama Perusahaan : PT. Tiga Elora Nusantara (Fabelio)
- b. Bidang Usaha : *E-Commerce (Furniture)*
- c. Alamat : Jl. Panglima Polim V No.52, RT.1/RW.7.
Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta
Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
12160
- d. Waktu Pelaksanaan : 25 Februari 2019 – 26 Juli 2019
- e. Waktu Kerja : Senin – Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB
- f. Posisi Magang : *Lead Converter Intern*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah beberapa prosedur dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, dimulai dari proses pencarian kerja magang sampai dengan penulis diterima untuk praktik kerja magang tersebut yaitu antara lain :

1. Tahap Pengajuan

- a. Penulis melakukan pencarian melalui jasa layanan situs pencari kerja seperti Jobstreet, Karir, Indeed dan melalui media sosial Instagram.
 - b. Penulis melakukan pendaftaran melalui email resmi perusahaan yang penulis dapatkan dari referensi teman penulis. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) pada tanggal 15 Februari 2019.
2. Tahap Rekrutmen
- a. Perusahaan mengirimkan *email* kepada penulis pada tanggal 19 Februari 2019 untuk melakukan wawancara dikantor PT. Tiga Elora Nusantara (Fabelio) pada tanggal 20 Februari 2019.
 - b. Penulis dinyatakan diterima bekerja di PT. Tiga Elora Nusantara (Fabelio) sebagai Lead Converter Intern pada tanggal 22 Februari 2019 dengan periode magang selama minimal 60 hari kerja yang mulai terhitung dari tanggal 25 Februari 2019.
3. Tahap Final Penyusunan Berkas
- a. Penulis mengajukan surat pengantar pelaksanaan praktik kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada PT. Tiga Elora Nusantara (Fabelio).
 - b. Penulis memberikan surat pernyataan bahwa penulis diterima sebagai Lead Converter Intern di PT. Tiga Elora Nusantara (Fabelio)
4. Tahap praktik kerja
- a. Pelaksanaan praktik kerja magang yang dimulai sejak tanggal 25 Februari 2019 – 26 Juli 2019.
 - b. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditetapkan oleh pihak kampus.
 - c. Penyusunan laporan magang
 - d. Melaksanakan sidang magang yang merupakan salah satu syarat wajib kelulusan program S1 (Strata 1) di Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan praktik kerja magang yang telah dilaksanakan oleh penulis yang berjudul **“Peran *Telemarketing* dan *Personal Selling* dalam Upaya Peningkatan Penjualan *Furniture* di Industri *E-Commerce* telaah pada PT. Tiga Elora Nusantara (Fabelio.com)”**

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang terjadi dalam industri yang penulis jalani selama pelaksanaan praktik kerja magang, maksud dan tujuan penulis dalam melakukan praktek kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

2. BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran singkat perusahaan secara umum, struktur organisasi perusahaan, landasan teori yang penulis guna mendukung penjelasan penulis dalam penyusunan laporan praktik kerja magang ini.

3. BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang telah penulis jalani, yang mencakup kedudukan dan posisi penulis dalam perusahaan ketika melakukan praktik kerja magang, dan tugas-tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan kepada penulis untuk dikerjakan selama praktik kerja magang berlangsung serta solusi atas kendala yang ditemui oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan mengenai teori – teori yang penulis dapatkan selama menjalani kegiatan perkuliahan dengan fakta kejadian yang penulis temui selama proses menjalani praktik kerja magang. Bab terakhir ini juga mengandung saran yang penulis berikan sebagai masukan kepada perusahaan.