



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bertumbuhnya pengguna internet Indonesia sangat mempengaruhi perkembangan masyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat semakin dibuat mudah untuk mengakses data, bersosialisasi, sampai melakukan transaksi jual beli.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Menurut MarkPlus Insight yang melakukan survei terhadap 2151 orang yang berusia 15-64 tahun dengan strata sosial ABC dan bertempat tinggal di 11 kota besar di Indonesia, mengatakan bahwa 40% dari pengguna Internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses Internet lebih dari 3 jam setiap harinya. 58 juta orang (95%) mengakses internet dari notebook, netbook, tablet dan perangkat seluler.

Selain itu, data dari MarkPlus Insight pada tahun 2012 menyatakan bahwa 56,4% dari pengguna internet di Indonesia termasuk dalam golongan “*bargain hunter*”. *Bargain Hunter* merupakan golongan pengguna internet yang rela berjam-jam berselancar di internet untuk mencari informasi dan penawaran terbaik tentang kebutuhannya. Informasi yang dicari seperti spesifikasi alat-alat elektronik, *fashion*, tiket dan berita yang sedang *happening* saat ini.

Hasil yang tidak mengejutkan lainnya adalah komunitas terbesar pengguna internet didominasi oleh kalangan *middle class*. Fenomena ledakan *Middle Class* yang berkolaborasi dengan perkembangan internet di Indonesia menciptakan fenomena yang menarik. Terbukti dari data yang MarkPlus Insight dapatkan bahwa 3,7 juta orang (6%) pernah melakukan transaksi *E-commerce* dengan rata-rata pembelian secara online adalah Rp 150.000.

U N M .

Gambar 1.2 Produk yang Paling Banyak di Beli di *E-commerce*

Menurut data dari *daily social* pada tahun 2012, Masyarakat Indonesia paling sering melakukan transaksi jual beli secara online pada Facebook dan Kaskus. Kedua website ini bisa dinamakan dengan *marketplace* yaitu tempat dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi, atau dapat kita lihat dalam bentuk offline nya adalah pasar.



Gambar 1.3 *E-commerce* di Indonesia

Kedua website diatas jauh berbeda dengan *E-commerce* yang berbasis perusahaan retail yang menjual produk atau jasanya kepada konsumen, dimana segala proses mulai dari order hingga shipping terintegrasi secara online. Perusahaan *E-commerce* yang sudah menerapkan sistem terintegrasi seperti ini salah satunya adalah Blibli.com

Blibli.com merupakan *E-commerce* asli Indonesia yang menawarkan segala kebutuhan masyarakat indonesia secara lengkap. Blibli.com yang berdiri dalam naungan PT Global Digital Niaga, berupaya

untuk mendistribusikan kebutuhan masyarakat secara merata ke seluruh Indonesia dengan memfasilitasi bisnis retailnya secara *online*.

Selain itu, Blibli.com yang baru berusia dua tahun pada Bulan Juli lalu, juga ingin meningkatkan *awareness* dan menjadi *Top of mind* di masyarakat Indonesia sebagai solusi belanja *online* termudah, terlengkap dan terpercaya.

Selama masa *internship* yang dilakukan, penulis ditempatkan di departemen marketing dalam divisi *Marketing Communication* PT Global Digital Niaga. Selama penulis melakukan kerja magang, penulis mendapatkan pengalaman luar biasa terkait *event* dan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Dalam laporan ini penulis mengangkat beberapa pokok permasalahan berkaitan Event dan Sponsorship Blibli.com :

- Bagaimana proses pelaksanaan event dan sponsorship pada perusahaan *E-commerce* Blibli.com?
- Bagaimana efektivitas event dan sponsorship pada perusahaan *E-commerce* Blibli.com?

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang di Blibli.com, penulis ingin menambah pengalaman dan pengetahuan berkenaan penerapan *event* dan *sponsorship* di industri *E-commerce* dengan mengetahui cara Blibli.com menyampaikan *brand* nya kepada para calon konsumen agar tumbuh

brand awareness dan *brand trust* terhadap Blibli.com, dimana pada akhirnya akan tercipta *brand satisfaction* di benak para konsumen.

Maksud dan tujuan kerja magang (*internship*) adalah :

1. Memperkaya wawasan mengenai peran dan aktivasi divisi marketing dalam mengelola sebuah *brand* yang dijunjung dalam berbagai aktivitas yang dirancang untuk membangun dan mengembangkan brand tersebut.
2. Mengaplikasikan teori-teori IMC terutama event dan sponsorship yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dalam dunia kerja, sehingga penulis bisa memberikan saran terhadap aktivitas marketing di perusahaan serta dapat mengambil pelajaran yang tidak diperoleh dalam perkuliahan.
3. Mengukur kemampuan penulis bukan hanya dalam teori, namun dalam praktik di dunia kerja nyata.
4. Melatih penulis menjadi ulet, tekun, disiplin dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam organisasi resmi.
5. Membantu penulis dalam mempersiapkan diri di dunia kerja di masa mendatang agar dapat menjadi tenaga kerja profesional, kreatif dan produktif.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan kerja magang (*internship*) penulis lakukan selama 2 bulan terhitung sejak 8 Juli 2013 – 20 September 2013. Penulis diwajibkan untuk mematuhi peraturan yang berlaku di tempat magang yaitu PT Global Digital Niaga (Blibli.com) yang beralamat di Jalan AIPDA KS Tubun 2C /

8 Petamburan, Jakarta. Penulis ditempatkan pada Departemen Marketing dalam divisi *Marketing Communication* yang bertanggung jawab kepada *Manager Marketing Communication*. Jam kerja yang ditetapkan oleh Perusahaan adalah pukul 08.00-9.30 (jam masuk) – 17.00-18.30 (jam pulang), setiap hari kerja. Jam masuk kantor yang flexibel tetap disesuaikan dengan 8 jam kerja dan 1 jam istirahat.

Prosedur kerja magang ini melalui beberapa tahapan prosedur sebagai berikut :

1. Pengisian formulir kerja magang
2. Pembuatan surat pengantar kerja magang
3. Mengirim CV ke perusahaan tempat kerja magang
4. Pemberitahuan penerimaan dan melanjutkan ke tahap *interview*
5. Pemberian surat keterangan balasan persetujuan kerja magang dari perusahaan
6. Pelaksanaan kerja magang
7. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan praktek kerja magang
8. Penyusunan laporan kerja magang
9. Sidang Magang

kendala yang ditemukann, solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan kesimpulan yang diambil setelah penulis melakukan analisis dan pembahasan praktek kerja magang yang dikaitkan dengan tujuan penelitian serta saran yang diperlukan terkait masalah yang ditemukan.



UMN