



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:

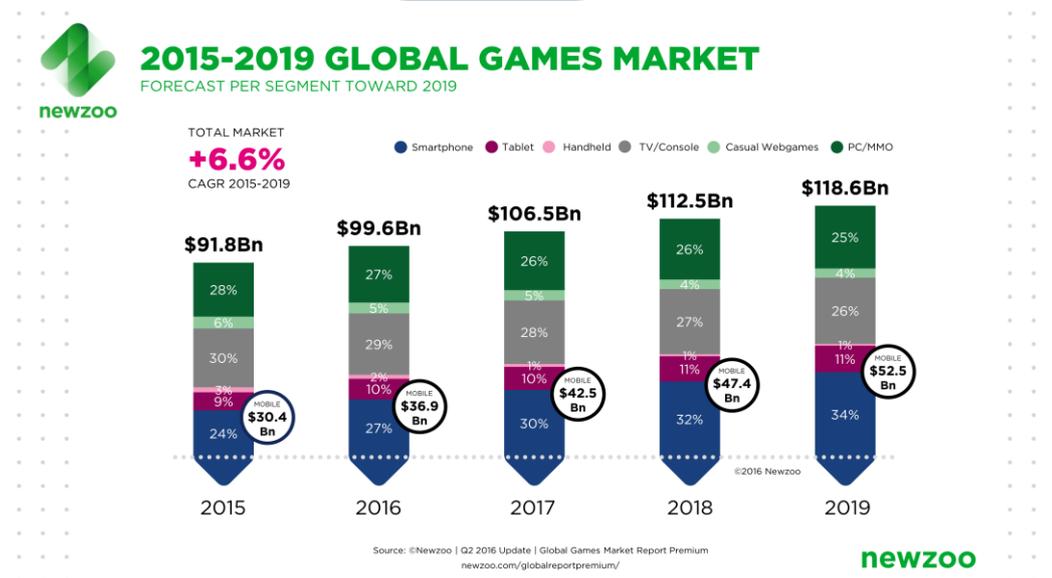
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kita telah mencapai era dimana hampir semua orang di dunia sudah sangat mengandalkan kecanggihan teknologi di segala aspek kehidupan sehingga memudahkan aktifitas yang ingin dilakukan. Membahas lebih dalam akan teknologi yang terus-menerus berkembang, saat ini industri *game* pun berkembang sejalan dengan semakin canggihnya teknologi. Berikut grafik perkiraan pertumbuhan *global games market* tahun 2017 hingga 2019 berdasarkan pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya:

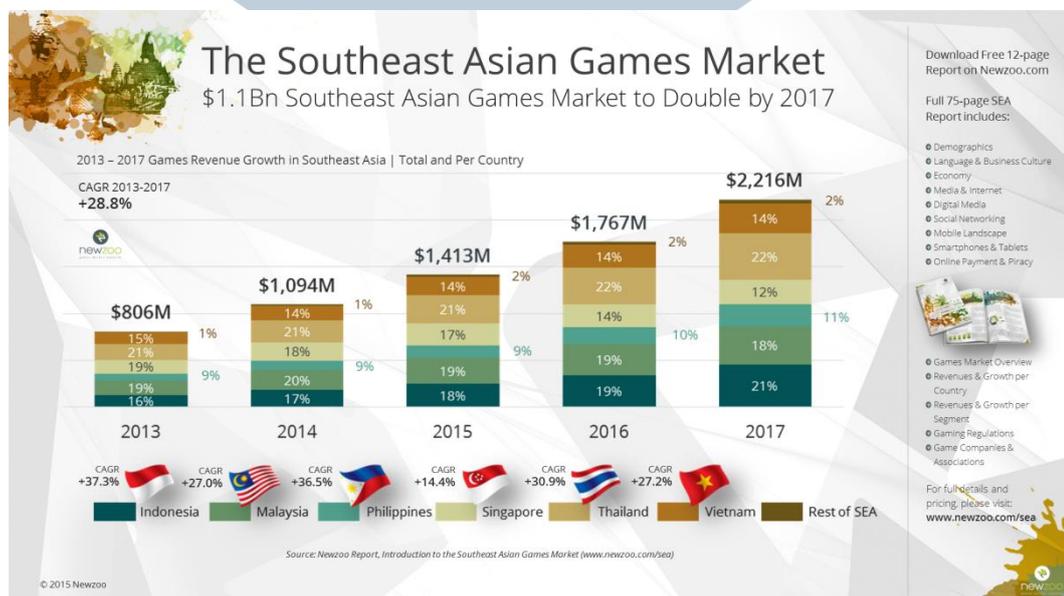


Grafik 1.1 2015-2019 Global Games Market

Sumber: www.newzoo.com

Newzoo memperkirakan pertumbuhan pasar *game* akan terus meningkat setiap tahunnya bukan hanya dari jumlah pemain yang terus bertambah saja, melainkan juga semakin banyaknya jumlah *developer* yang tertarik untuk membuat *game*, *publisher* yang semakin berani menginvestasikan dana untuk para *developer*, penyelenggara kompetisi pertandingan dari amatir sampai tingkat dunia, hingga produk-produk *gaming* yang diperjualbelikan dengan tujuan mengakomodasi para pemain agar semakin maksimal merasakan pengalaman bermain yang memuaskan.

Pertumbuhan pasar *game* di Indonesia juga meningkat dengan sangat pesat. Techinasia telah menggambarkan perluasan pasar *game* di Asean sebagai berikut:

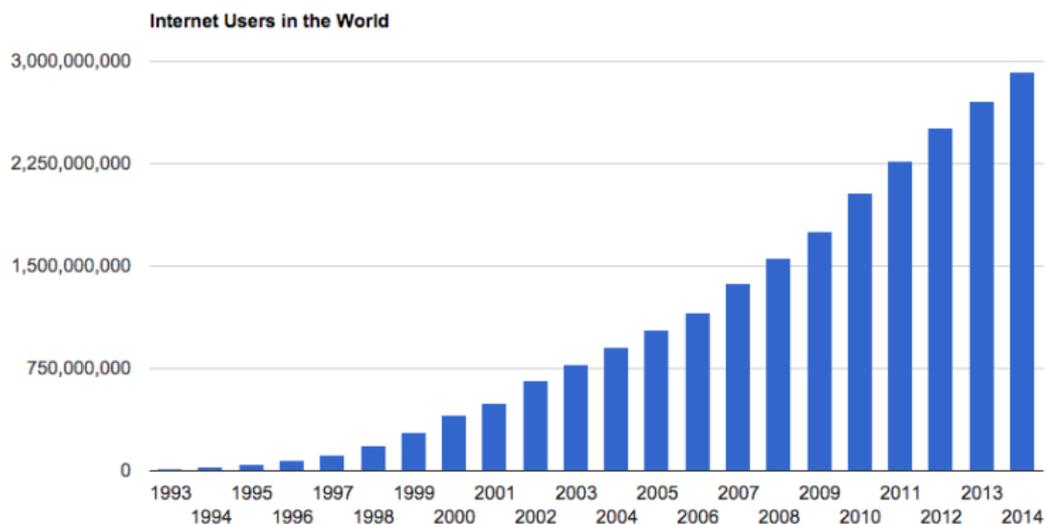


Grafik 1.2 Pertumbuhan pasar *game* di Asean dari tahun 2013 hingga 2017

Sumber: www.techinasia.com

Perkembangan pasar *game* di Indonesia meningkat 37,3% dari tahun 2013 sampai dengan perkiraan di tahun 2017 dan mengalahkan perkembangan dari negara-negara lain di Asean sehingga dianggap menjadi salah satu peluang yang menjanjikan untuk para *stakeholder* dalam industri ini.

Game sangat erat hubungannya dengan dunia *cyber* atau internet. Internet merupakan fitur hasil pengembangan inovasi untuk meminimalisir halangan ruang dan waktu yang dihadapi oleh orang-orang dalam berkomunikasi, mendapatkan informasi dari seluruh penjuru dunia, dan tentunya masih banyak lagi.



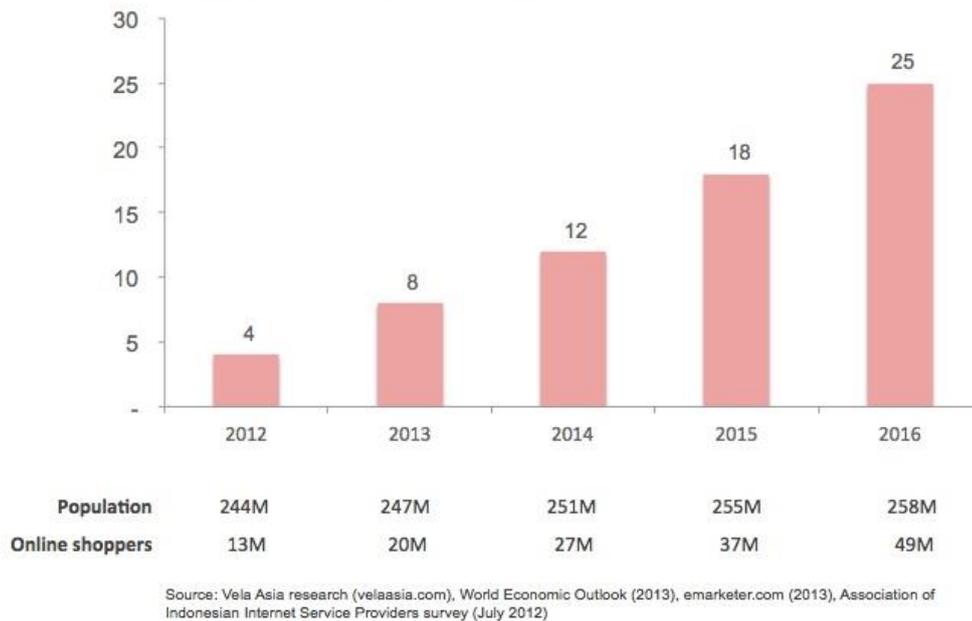
Grafik 1.3 Jumlah Pengguna Internet di dunia dari tahun 1993-2014

Sumber: www.paulhelmick.com

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari Internet Live Stats sangat jelas terlihat peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya mulai tahun 1993 dimana internet baru dikembangkan hingga tahun 2014 yang hampir mencapai angka 300 juta pengguna.

Pengamatan lain pun menunjukkan pergerakan *E-Commerce* di Indonesia (Velaasia.com, 2012):

Indonesia's eCommerce market forecast to double in 2013
(estimated market size, \$USD B)



Grafik 1.4 Statistik e-commerce di Indonesia tahun 2012 sampai dengan tahun 2016

Sumber: www.e27.co

Pembelian via *online* akan perangkat komputer (*peripheral*) semakin berkembang dengan bertambahnya situs-situs yang menjual barang-barang tersebut. *Peripheral* meliputi *keyboard, headset/earphone, game pad, steering wheel, dan joy stick*.

Saat ini, banyak sekali *brand* yang saling beradu menciptakan produk-produk *peripheral* khusus untuk *gaming*. Seperti contohnya, Razer, Steelseries, Corsair, Logitech, Zowie, Asus, Roccat, Cooler Master, Tt eSPORTS, Alcatroz, Armaggeddon, Gamdias, Bloody, A4Tech, Digital Alliance, Ducky, dan masih banyak lagi. Tentunya *brand-brand* ini memerlukan pihak yang dapat

mempromosikan dan menjual produk mereka ketika mencoba memperluas bisnis ke negara-negara lain, disinilah peran *marketplace* menjadi sangat dibutuhkan.

Terdapat beberapa *marketplace* di Indonesia yang menjual *peripheral gaming* secara *Business to Consumer* (B2C) maupun *Customer to Customer* (C2C), diantaranya Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, Bhinneka, Jd.id, dan INIGAME STORE.

Quora.com menjelaskan *Business to Consumer* adalah bentuk jual beli dari pihak perusahaan akan produk, jasa, atau informasi kepada konsumen akhir. Sedangkan *Customer to Customer* merupakan bentuk jual beli yang dilakukan dari pihak konsumen kepada konsumen lainnya, *e-commerce* banyak menggunakan bentuk transaksi ini.

INIGAME merupakan portal berita *game* dalam bentuk *website* yang merambah dunia *e-commerce* menjual *peripheral gaming* dari beberapa *brand* yang telah disebutkan sebelumnya.

Ketika membahas *e-commerce* maka sangat kuat hubungannya dengan jumlah pengunjung situs yang melihat toko *online* tersebut (*Traffic*) sebagai tanda seberapa sadarkah orang-orang khususnya pengguna internet akan keberadaan dari situs jual beli tersebut. Promosi merupakan cara yang sejak dulu dilakukan oleh pebisnis untuk dapat meningkatkan *awareness* orang banyak akan produk mereka yang selanjutnya diharapkan akan terkonversi melakukan pembelian.

Meningkatkan *traffic* pada *e-commerce* dapat dengan cara memasang iklan, konvensional maupun modern. Dalam hal ini, ketika dahulu perusahaan-perusahaan melakukan iklan menggunakan spanduk, koran, atau di stasiun televisi

tertentu, kini teknik promosi pun dilakukan seefektif mungkin untuk mendapatkan *awareness* dari para pengguna internet. Termasuk didalamnya:

1. Periklanan:

- a. *Banner*: tampilan iklan yang muncul di halaman situs tertentu;
- b. *Sponsorship*: suatu perusahaan yang ikut berpartisipasi dalam isi konten di suatu *website*;
- c. *Pop Ups*: Tampilan “jendela” yang muncul ketika pengguna internet masuk ke dalam suatu situs;
- d. *Interstitials*: Iklan yang muncul ketika seseorang mengunduh di suatu *link*; dan
- e. *Links*: tulisan atau gambar yang merujuk kepada halaman lain pada situs yang sama atau berbeda.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*):

- a. *Direct Mail*: surat elektronik yang dikirimkan kepada sejumlah orang tentang produk-produk yang ingin ditawarkan oleh suatu perusahaan; dan
- b. *E-Commerce*: memberikan informasi mengenai perusahaan, produk, kebijakan, serta menawarkan transaksi dengan tujuan mempermudah proses jual beli barang dan jasa via *online*.

Dengan melihat betapa luas dan pentingnya teknik mengiklan dalam meningkatkan *awareness* para pengguna internet, maka penulis tertarik untuk terlibat langsung dalam *Department Marketing Communication & E-Commerce* di perusahaan INIGAME khususnya dibagian *Online Store*. Dengan begitu,

diharapkan penulis dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh secara teori ke dalam dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktek kerja magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan Departemen *Marketing* khususnya divisi *Marketing Communication & E-Commerce* dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan. Hal yang ingin dicapai dari kerja magang ini adalah untuk:

- Mendapatkan pelatihan dan juga pengalaman dalam dunia kerja yang sesungguhnya terutama di bidang pemasaran;
 - Mengaplikasikan kemampuan dan pengetahuan pemasaran dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh;
 - Memperoleh pengetahuan akan peranan divisi *Marketing* pada perusahaan yang bergerak di bidang portal media serta *E-Commerce*;
- dan
- Untuk memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Ekonomi Jurusan *Marketing Management* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Program Kerja Magang ini dilakukan sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 60 hari kerja. Pelaksanaan kegiatan Kerja Magang sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT INI MEDIA NUSANTARA (INIGAME)

Alamat : New Media Tower Lv.12, Jl. Scientia Boulevard,
Tangerang, Banten

Waktu Pelaksanaan : 27 September 2016 – 27 Desember 2016

Waktu Operasional : Senin – Jumat, pukul 09.30 – 17.00 WIB

Posisi Magang : Marketing Communication & E-Commerce

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut Prosedur kerja magang yang dilalui penulis sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara dan PT INI MEDIA NUSANTARA:

- a. Mencari perusahaan tempat magang melalui Lowongan Kerja Magang yang dikirimkan melalui email dari *Career and Development Center* UMN;
- b. Mengajukan *Curriculum Vitae* kepada PT INI MEDIA NUSANTARA (INIGAME);
- c. Melakukan *interview* dengan COO & Co-Founder di Skystar Venture pada tanggal 23 September 2016;
- d. Efektif bekerja dimulai pada tanggal 27 September 2016;
- e. Mengajukan surat pengantar kerja magang kepada pihak UMN yang ditujukan kepada perusahaan dengan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Manajemen
- f. Memberikan surat pengantar magang kepada perusahaan;

- g. Mengajukan surat pengantar kerja magang kepada pihak UMN yang ditujukan kepada perusahaan dengan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Manajemen;
- h. Memberikan surat pengantar magang kepada perusahaan;
- i. Mendapat surat balasan dari perusahaan kepada pihak universitas;
- j. Melaksanakan proses kerja magang;
- k. Melakukan bimbingan magang dengan dosen yang telah ditentukan oleh pihak universitas;
- l. Menyusun Laporan Kerja Magang; dan
- m. Sidang kerja magang sebagai pertanggungjawaban hasil kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Penulisan laporan kerja magang ini dilakukan dengan metode dan sistematika penulisan yang diatur dalam buku “Panduan Kerja Magang Manajemen” tahun 2015 yang disusun khusus untuk program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara dengan struktur sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian awal ini, penulis membahas mengenai latar belakang, maksud dan tujuan, serta waktu dan prosedur pelaksanaan dari praktek kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menguraikan profil perusahaan, mulai dari sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, gambaran umum divisi tempat penulis

melaksanakan kerja magang, serta dilengkapi dengan tinjauan pustaka yang mendukung teori-teori terkait dengan topik yang berhubungan dengan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis merincikan tugas-tugas yang dilakukan pada saat praktek kerja magang dan kendala-kendala yang terjadi beserta solusi yang dilakukan atas kendala yang ditemukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Di bagian ini, penulis menarik kesimpulan dari teori yang digunakan sebagai acuan saat realisasi kerja di PT INI MEDIA NUSANTARA. Selain itu penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan juga pelaksanaan kerja di PT INI MEDIA NUSANTARA (INIGAME).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA