

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan jaman semakin berkembang setiap harinya, kemudahan mengakses informasi pun semakin mudah bagi masyarakat dengan dukungan Internet. begitu juga perkembangan jumlah penduduk semakin meningkat dan tingkat aktivitas masyarakat pun juga beragam, sehingga kebutuhan akan komunikasi semakin berkurang. Seiring berjalannya waktu, kini teknologi mulai digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan Hasrat, keinginan serta kebutuhan lainnya termasuk dalam mencari pasangan.

Dalam budaya populer, hal tersebut menjadi hal yang menarik untuk dilirik. Istilah budaya populer adalah sebuah budaya orang kebanyakan atau dalam Bahasa latin secara harafiah merujuk pada “*culture of the people*” artinya budaya orang-orang atau masyarakat (Nurhayati, Sri Suci, 2020). Menurut Raymond Williams, budaya populer adalah “cara hidup tertentu” bagi sekelompok orang yang berlaku pada suatu periode tertentu. Bahkan sebelum adanya aplikasi kencan online, dahulu di Indonesia terkenal dengan tradisi perjodohan yang dilakukan oleh orang tua kepada anaknya dengan tujuan agar dapat memenuhi suatu kepentingan. Misalnya untuk menyatukan dua keluarga yang sudah lama, untuk pelunasan hutang, atau sudah tidak sanggup memenuhi biaya sang anak. Namun, saat ini perjodohan seperti itu dianggap sebagai hal yang negative karena dianggap menguntungkan satu pihak saja tanpa memikirkan perasaan dari anak yang akan menjalankan dan membangun rumah tangga Bersama pasangannya kelak. Dengan adanya fenomena tersebut, khalayak yang dianggap pasif dalam menentukan pilihan pasangan hidupnya sendiri. Orang tua dianggap memiliki kuasa dan anak tidak dapat menentang. Saat ini sudah jauh berbeda dengan sekarang, para khalayak saat ini terbilang cukup aktif dalam menentukan pasangan hidup. (Nurhayati, Sri Suci, 2020).

Adanya terobosan baru salah satunya perubahan cara mengenal dan membangun komunikasi dengan orang lain yang umumnya bertemu secara langsung saat ini telah bergeser terjadinya perubahan cara berkomunikasi dengan menggunakan alat bantu teknologi *smartphone* dengan beberapa aplikasi kencan yang membantu masyarakat untuk membangun komunikasi dengan orang lain dan berkenalan secara *virtual*. Untuk mengatasi masalah waktu dan komunikasi yang minim dikarenakan kepadatan aktivitas setiap masyarakat, Aplikasi kencan dapat menjadi salah satu solusi yang baik untuk membangun komunikasi dan perkenalan dengan orang yang kita sukai saat ini tidak perlu bertemu sebelumnya, kita dapat dengan mudah membuka gadget kita untuk melihat foto dan keterangan informasi dengan orang yang ingin kita ajak kenalan dan orang lain yang ingin membuka dan membangun komunikasi dengan kita. Aplikasi Kencan adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi yang berbasis digital dan dapat diakses semua masyarakat dengan syarat umur minimal 18 keatas yang harus dipenuhi, Jika tidak ditemukan pemenuhan syarat dan kriteria untuk menggunakan akun, pengguna akan diblokir atau di *banned* oleh aplikasi kencan online tersebut.

Aplikasi kencan online memiliki tujuan untuk mencari jodoh, membangun komunikasi, mempertemukan orang-orang baru, dan menghubungkan orang-orang asing yang belum pernah dijangkau atau jangkauannya sangat jauh. Walaupun aplikasi kencan online mengundang banyak khawatir dari berbagai pihak. Bagi pengguna Tinder yang merupakan aplikasi kencan online yang paling banyak digunakan mengharapkan agar aplikasi kencan online dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para penggunanya karena para pengguna harus berhati-hati dalam mengenal orang baru dan melakukan Batasan terhadap privasi pribadinya untuk dibagikan. Jika terdapat sesuatu yang mencurigakan para pengguna dapat membuat laporan dan melaporkan pada pihak aplikasi kencan online agar segera diproses Tindakan yang mengganggu atau membahayakan agar tidak terjadi dengan para akun pengguna lainnya. Walaupun terdapat cara yang aman untuk menjaga para pengguna aplikasi kencan online Tinder tidak membuat para pengguna aman sehingga Tinder melakukan cara baru untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para penggunannya dengan fitur baru yaitu setiap pengguna harus melakukan verifikasi dan

jika sudah terverifikasi, jika pengguna sudah terverifikasi otomatis semua data dan tindak kejahatan dapat dicatat oleh pihak Tinder. (Bagas, Fahmi, 2021).

Aplikasi “Kenalan” merupakan platform yang baru diperkenalkan ke masyarakat dan diperkenalkan kepada masyarakat pada 11 Januari 2020 yang dapat digunakan masyarakat pada pengguna Android dan IOS untuk memenuhi kebutuhan hasrat dari masyarakat, Aplikasi “Kenalan” merupakan aplikasi kencan yang aman dan menyenangkan untuk menemukan pasangan di Indonesia. Untuk memberikan mereka lebih banyak pilihan dalam memilih pasangan hidup.

Kenalan merupakan klien yang memiliki ide bisnis dan memilih Indonesia untuk menjadi target bisnisnya dan melihat ada peluang yang baik di Indonesia, ide bisnisnya adalah Aplikasi Kencan Online yang diberi nama “Kenalan”. Agar bisnis dapat di wujudkan, maka Pihak yang memiliki ide bisnis yaitu pihak Kenalan menggunakan PT Frisidea Tech Indonesia untuk membantu bisnisnya khusus untuk pembuatan sistem aplikasi dan pemasaran produk aplikasi kencan online tersebut.

Maksud bisnis aplikasi “Kenalan” ini didirikan di Indonesia menurut PT.Frisidea Tech Indonesia melihat Indonesia memiliki populasi kaum muda yang besar dan lebih banyak lagi yang meninggalkan kampung halamannya untuk bekerja. Mereka pergi ke kota baru untuk bekerja dan mereka ingin mencari teman baru. Hampir semua anak muda memiliki ponsel dan cukup paham teknologi.

Aplikasi kencan adalah tempat yang baik bagi mereka untuk mengenal teman baru, terutama Ketika mereka berada di kota baru. Alasan aplikasi kencan aplikasi kencan online ini di didirikan karena belum adanya aplikasi kencan buatan lokal sesuai budaya dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Mengenai potensial pasar untuk Aplikasi kencan di Indonesia, Indonesia memiliki lebih dari 100 juta tenaga kerja muda, dan Aplikasi “Kenalan” menjadi target pasarnya, karena perusahaan melihat peluang pada orang-orang yang bekerja namun memiliki sedikit waktu untuk mengenal orang-orang namun ingin menemukan seseorang yang spesial. Keunikan dari aplikasi yang “Kenalan” tawarkan unik karena aplikasi ini menyesuaikan dengan budaya Indonesia, yang cukup banyak mempercayai Zodiak, Shio, Weton. Sehingga, hal tersebut yang

ditawarkan perusahaan kepada masyarakat sesuai kultur Indonesia yang memberikan kemudahan mencari pasangan berdasarkan Zodiak, Shio, Weton.

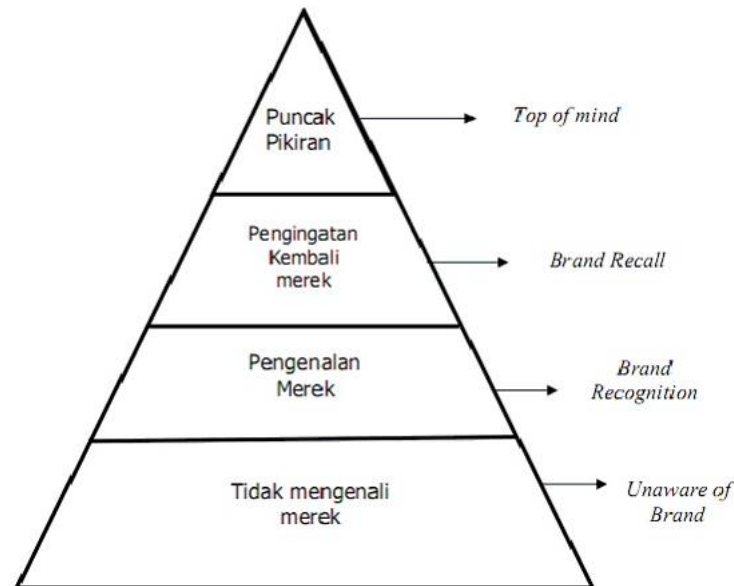


Gambar 1.6 Logo Kenalan App

PT Frisidea Tech Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri software house yang melakukan pengembangan terhadap sistem yang menjadi solusi bisnis untuk E-commerce dan start-up. Salah satu kliennya yang menggunakan jasa PT Frisidea Tech Indonesia adalah Aplikasi Kenalan. Aplikasi baru ini di luncurkan di pasar pada tahun 2020 saat ini sudah memasuki usia satu tahun pada 2021, Sebagai brand baru di Pasar Aplikasi Kenalan masih banyak membutuhkan pengembangan terhadap produknya. Kurangnya edukasi dan pengembangan yang dibutuhkan pengguna menjadikan asumsi para pengguna Aplikasi Kenalan menjadi bingung dalam hal menggunakan aplikasi tersebut. Banyaknya review buruk dari pengguna yang diterima setelah menggunakan Aplikasi Kenalan, Penulis melihat hal tersebut bahwa perlu adanya perbaikan terhadap kekurangan yang dibutuhkan pada aplikasi Kenalan.

Adanya perkembangan teknologi dan perubahan gaya berkomunikasi membuat para *Start-Up* terus mencoba untuk melakukan inovasi dan menjawab kebutuhan pasar. Terdapat beberapa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yang mau melakukan pengenalan produk baru kepada masyarakat. Strategi untuk memperkenalkan produk baru kepasar yaitu dengan meningkatkan *Brand Awareness*. Terdapat tingkatan *Brand Awareness* yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek suatu *Brand* dari tingkat yang paling rendah sampai dengan ke tingkatan yang tertinggi yaitu *Top of Mind*, yang digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida tersebut di mulai dari tingkatan

terendah sampai tingkatan tertinggi, sebagai berikut penjelasannya: (Durianto et.al, 2004)



Gambar 1 Piramida Brand Awareness Sumber: Durianto et al. (2004: p.55)

Sumber : [Brand Awareness \(Kesadaran Merek\) | hestanto personal website](#)

Gambar 1.1 Piramida Brand Awareness (Durianto et.al, 2004: p.55)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) merupakan tingkatan terendah dalam piramida *Brand Awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya *Brand* tersebut.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) merupakan tingkat minimal dari *Brand Awareness*, dimana pengenalan suatu *Brand* muncul Kembali setelah adanya pingat Kembali lewat bantuan ( *aided recall*).
3. *Brand Recall*( pingat Kembali *Brand*) merupakan pingat Kembali *Brand* tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

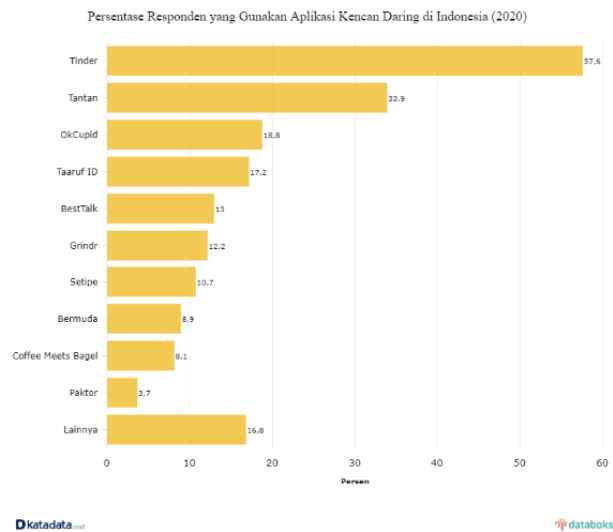
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan pada saat *brand* pertama kali disebut oleh konsumen yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Posisi *Brand* dari Kenalan saat ini jika dilihat dari piramida *Brand Awareness* ada pada tingkatan *Brand Recall* karena tanpa adanya bantuan promosi terhadap *brand* tersebut akan mudah dilupakan dalam benak konsumen. Sehingga perlu dilakukan *Brand Recall* untuk membantu *brand* tersebut di ingat Kembali oleh konsumennya.

Perkembangan Aplikasi kencan di Indonesia semakin diminati dan semakin populer saat ini. Awal mula aplikasi ini di pasar dan diperkenalkan kepada masyarakat masih dipandang abu-abu, namun saat ini semakin diminati. Aplikasi Kencan ini memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk memilih calon pasangan melalui rangkaian fitur yang tersedia saat ini. Dengan hadirnya fitur aplikasi ini semakin mempermudah para muda mudi yang sedang melakukan pencarian pasangan dengan memiliki kesamaan yang cocok dengan pribadi mereka masing-masing.

Para pengguna aplikasi kencan tidak membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun kedekatan dengan pengguna lainnya. Umumnya untuk membangun suatu percakapan dan kedekatan antara pengguna satu dengan lainnya dapat dengan mudah memulai percakapan dengan topik kesamaan minat, topik ini dipercaya dapat mudah mencairkan suasana. Bila kedua pengguna dalam melakukan percakapan merasa memiliki kesesuaian yang sesuai dengan keinginan. Pasangan yang melakukan perkenalan lewat aplikasi kencan dapat berujung melaksanakan pertemuan, bahkan sampai kepada hubungan yang resmi.

Semakin beragamnya aplikasi semakin pula perkembangan aplikasi kencan yang ditawarkan kepada masyarakat. Beberapa aplikasi kencan yang ditawarkan dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Berikut table peringkat populer Aplikasi Kencan di Indonesia.



Sumber : [Tinder, Aplikasi Kencan Daring Paling Banyak Digunakan di Indonesia | Databoks \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)

Gambar 1.2 Presentase Responden yang gunakan Aplikasi Kencan Daring di Indonesia

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Rakuten hasil Insight pada bulan September 2020 menunjukkan jumlah responden sebanyak 57,6 % menggunakan aplikasi kencan daring Tinder. Tinder berada di posisi presentase tertinggi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia disbanding aplikasi serupa lainnya. Aplikasi yang berasal dari Negara Tiongkok adalah Tantan telah digunakan sebanyak 33,9% responden di Indonesia. Kemudian diikuti dengan aplikasi serupa lainnya Okcupid 18,8%, Taaruf ID 17,2%, Besttalk 13%.Kemudian responden dari pengguna Grindr sebanyak 12,15%, Setipe 10,66%, Bermuda 8,93 %, Cofee Meets Bagel 8,12%, dan Paktor 3,72%. Adapun, 16,8% responden pengguna menggunakan aplikasi kencan lainnya.

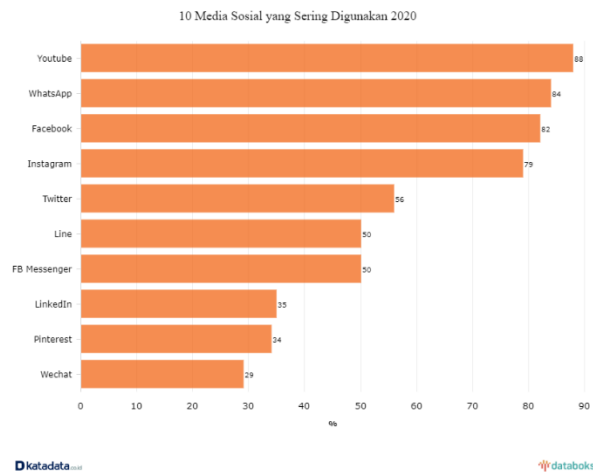
Berdasarkan *Psychology Today*, banyak pengguna tertarik menggunakan aplikasi kencan karena memberikan kemudahan mereka menemukan pasangan yang sesuai. Pengguna dapat bertemu dengan lebih banyak dengan pengguna lainnya, lalu algoritma aplikasi akan menentukan tingkat kecocokan sesuai dengan tes kepribadian masing-masing para pengguna. (Lidwina, Andrea, 2021).

Aplikasi kencan telah banyak digunakan para brand untuk mempertemukan dan mengumpulkan para generasi muda, untuk menjangkau target market. Untuk meningkatkan citra brand dari sebuah usaha agar lebih efektif. Saat ini teknologi telah berkembang dengan menyediakan berbagai layanan media beriklan dan memfokuskan target secara tepat. Untuk memudahkan sebuah brand dapat dikenal secara luas dapat menggunakan platform sosial media untuk melakukan iklan secara digital yang tepat sasaran.

Kehadiran Generasi Z dan Generasi Millennial biasanya menjadi sasaran yang tepat dan besar untuk para perusahaan dapat melakukan iklan secara digital. Apalagi dengan kemudahan teknologi sebagian besar generasi Z dan Generasi Millennial banyak terhubung dengan teknologi digital. Aplikasi yang banyak digunakan oleh para generasi muda di seluruh dunia yaitu Aplikasi Kencan. Beberapa aplikasi kencan yang ditawarkan ada Tinder, *Okcupid*, dan *Match*. Pangsa pasar yang besar untuk pengguna aplikasi tersebut terdapat beberapa wilayah dengan para pengguna aplikasi kencan yang cukup banyak seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan. Besarnya jumlah pengguna yang cukup besar dengan target generasi muda, aplikasi kencan dapat dimanfaatkan oleh para brand sebagai salah satu tempat untuk menjangkau target market. (Pusparisa, Yosepha, 2021).

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju setiap harinya, perusahaan mulai mengikuti perkembangan *Marketing* yang sesuai untuk disesuaikan kepada masyarakat, kegiatan *Marketing* yang digunakan harus sesuai dengan perkembangan jaman agar tidak disaingi oleh pesaing. Salah satu tempat bagi perusahaan untuk meningkatkan *Brand Awarnessnya* dengan menggunakan sosial media sebagai platform untuk membangun komunikasi dan informasi kepada masyarakat. Sosial Media merupakan instrumen yang memfasilitasi komunikasi, jaringan, dan/atau kolaborasi secara daring( Russo, J. Watkins, L. Kelly, dan S. Chan, 2008).





Sumber : [10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia | Databoks \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Gambar 1.5 10 Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Instagram menjadi platform sosial media yang sering digunakan di Indonesia pada urutan keempat, dengan usia pengguna 16 hingga 64 tahun dan presentase pengguna Instagram sebanyak 79%. Informasi tersebut, menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26menit. (Jayani, Dwi Hadaya, 2020).

Dalam hal pengenalan produk baru PT. Frisidea Tech Indonesia tepat menggunakan sosial media Instagram untuk meningkatkan Marketingnya serta membangun *Brand Awarness* dari produk kliennya yaitu “Kenalan” yang merupakan Aplikasi Kencan Online . Berdasarkan data yang dicantumkan diatas sesuai dengan target market produknya yaitu Aplikasi Kencan. Banyaknya pengguna Instagram dari Generasi Z dengan kriteria usia 16-23 yang menggunakan sosial media Instagram menjadi kesempatan bagi PT Frisidea Tech Indonesia untuk memperkenalkan produk barunya. Beberapa strategi yang dapat dilakukan PT Frisidea Tech Indonesia untuk meningkatkan *Brand Awarness* produk barunya salah satunya untuk meningkatkan *engagement* dan *Brand Awarnessnya* dengan cara membuat konten-konten yang memberikan informasi mengenai yang ditawarkan produknya kepada masyarakat dan informasi mengenai cara menggunakan produk tersebut. Karena produk baru

merupakan produk yang masih awam di terima masyarakat dengan menjelaskan manfaat dan tujuan dari produk yang ditawarkan lebih baik sehingga dapat memberikan arahan dan pemahaman kepada para pengguna baru sebelum menikmati aplikasi yang ditawarkan. Tidak hanya konten penjelasan produk dan tujuan produk saja namun konten lain yang mendukung seperti cara melakukan kencan secara online dan kegiatan lainnya yang membangun pengguna untuk melakukan interaksi pada aplikasi kencan online. Hal tersebut dapat memberikan edukasi bagi pengguna untuk lebih mudah dalam memahami maksud dan tujuan Aplikasi “Kenalan”.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang penulis jelaskan diatas , penulis menyimpulkan pokok permasalahan yang menjadi hal penting yang harus diperbaiki. Peran penulis dalam melakukan Internship sebagai *Business Development* melakukan perbaikan terhadap produk Aplikasi “Kenalan” yang masih perlu perbaikan untuk meningkatkan citra produk serta meningkatkan *Awareness* dari produk “Kenalan”.

## 1.3 Maksud dan Tujuan kerja Magang

### 1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud Penulis melaksanakan kerja Magang adalah:

- Kerja Magang ini merupakan salah satu syarat yang harus diikuti seluruh mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara
- Kerja Magang ini dapat melatih penulis untuk mengetahui bagaimana menghadapi dunia kerja sebelum penulis lulus dari Universitas.
- Kerja magang ini bagi penulis dapat meningkatkan kerja secara tim dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan
- Kerja magang ini juga dapat meningkatkan rasa percaya diri penulis untuk mengembangkan skill yang penulis miliki, serta berpikir kritis pada setiap masalah yang ada pada perusahaan untuk memberikan solusi yang terbaik untuk perusahaan.

### 1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan Penulis melaksanakan kerja Magang:

- Merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi penulis untuk mendapatkan gelar Sastra (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.
- Penulis dapat melakukan penerapan teori maupun praktek mengenai Marketing yang sebelumnya sudah di jalani dan diajarkan kepada penulis melalui para dosen di Universitas Multimedia Nusantara, sesuai dengan posisi kerja magang penulis di perusahaan.
- Meningkatkan kemampuan penulis untuk melakukan Analisa terhadap competitor dan masalah yang dihadapi perusahaan serta mengembangkan ide yang dibutuhkan perusahaan.
- Mampu beradaptasi kerja secara jarak jauh dan menetapkan target penyelesaian tugas yang diberikan perusahaan dengan baik

### 1.4 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.4.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja Magang yang di jalani penulis di mulai pada tanggal 15 Maret 2021 sampai dengan tanggal 15 Juni 2021. Dengan jam kerja mulai pukul 09.00-18.00, dengan pelaksanaan kerja secara WFH( *Work From Home*) jarak jauh. Data Pelaksanaan kerja yang dilaksanakan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Frisidea Tech Indonesia

Bidang Usaha : Software House & Idea Lab

Alamat : Jl. Pluit Indah Raya No. 33, Jakarta Utara, 14450

Waktu Pelaksanaan : 15 Maret 2021 – 15 Juni 2021

Waktu Kerja : Senin-Jumat, pukul 09.00-18.00

Posisi Magang : *Conten Marketing dan Copy Writing*

#### 1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut prosedur yang dilakukan penulis :

1. Mencari Informasi mengenai Lowongan Kerja Magang pada email student yang di kirimkan pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melakukan apply ke perusahaan PT.Frisidea Tech Indonesia sesuai email yang tertera pada lowongan yang ada yaitu [hr@frisidea.com](mailto:hr@frisidea.com) dengan menyertakan *curriculum vitae* dan *Internship Letter*, serta beberapa portofolio yang mendukung sesuai divisi *Internship* yang di butuhkan yaitu *Content Marketing dan Copy Writing*. Sebagai tahap untuk melakukan pengajuan kerja magang.
3. Mendapatkan konfirmasi melalui *email* untuk melakukan *interview* sebagai tahap penyesuaian jadwal *interview* yang disetujui pihak penulis dan pihak perusahaan.
4. Melakukan *video call interview* sebagai tahap *recruitment* dan pengenalan terhadap pekerjaan yang akan dilaksanakan Ketika diterima bekerja di perusahaan.
5. Mendapatkan balasan *email* dari perusahaan berupa form *Intership* sebagai tanda keseriusan untuk melaksanakan kerja magang.
6. Mendapatkan email jadwal pelaksanaan magang terhitung mulai kerja magang dan jadwal pelaksanaan magang di perusahaan.
7. Mendapatkan email mengenai pembayaran upah magang.
8. Melaksanakan kerja magang.
9. Mengajukan surat Kerja Magang (KM 01) di Universitas Multimedia Nusantara.
10. Menyerahkan surat pengajuan magang ke pihak perusahaan melalui *email* .
11. Mendapatkan *email* surat penerimaan kerja magang dari pihak perusahaan.
12. Menyerahkan surat penerimaan kerja magang kepada Universitas Multimedia Nusantara.
13. *Mendownload* dokumen kerja magang (KM 03- KM 07) dari Universitas Multimedia Nusantara.
14. Melakukan penyusunan Laporan Kerja Magang.
15. Melakukan sidang magang.

#### 1.5 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Magang

Laporan praktik kerja Magang dengan Judul “Peran Business Development untuk melakukan pengembangan produk aplikasi Kenalan (Klien) PT Frisidea Tech Indonesia“ terdiri dari 4 bab, dimana bab I sampai dengan bab iv saling berkaitan. Sistematika Penulisan Laporan Magang sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I penulis menjelaskan mengenai latar belakang dari topik penelitian yang penulis teliti, pokok permasalahan, maksud dan tujuan praktik kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang, dan juga sistematika dari penulisan laporan kerja magang.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada BAB II penulis mengisi gambaran umum dari perusahaan tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia yaitu sejarah singkat perusahaan, visi dan misi dari perusahaan, logo, produk yang di hasilkan, struktur organisasi, beserta landasan teori yang berkaitan dengan Laporan Magang yang penulis susun.

## **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada BAB III penulis akan membahas rangkaian kegiatan yang penulis lakukan selama kerja Magang di PT Frisidea Tech Indonesia yang menjelaskan kedudukan penulis di perusahaan, dan kendala yang penulis hadapi selama melaksanakan praktik kerja magang, serta solusi yang dapat penulis berikan untuk menyelesaikan masalah yang perusahaan hadapi.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada BAB IV penulis akan membahas mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia, serta berisikan saran yang penulis berikan untuk pengembangan perusahaan di waktu yang akan datang.