

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia industri jasa mempunyai peluang tumbuh yang sangat baik, jika dapat dikelola dengan baik kontribusinya sangat besar bagi perekonomian. Mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu, mengatakan bahwa industri jasa memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan PDB nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan.

Dalam CEO Talk The Walk “The Service Sector as a Driver of Change: Indonesia Experience in the ASEAN Context” turut menghadirkan Prof. Chris Findlay, University of Adelaide. Dalam kesempatan itu, Findlay menyampaikan bahwa industri jasa mampu mengurangi angka kemiskinan di Indonesia. Industri jasa mampu mengeluarkan masyarakat miskin dari garis kemiskinan karena penghasilan dari sektor tersebut. Findlay mengungkapkan sektor jasa menjadi sumber pekerjaan penting bagi perempuan Indonesia.

Lebih dari separuh pekerja (52%) di sektor ini berasal dari kalangan perempuan (Ika, 2016). Mengutip dari berita UGM, menurut Studi Bappenas perempuan berpotensi untuk berkontribusi lebih besar kepada perekonomian Indonesia. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) perempuan dapat terus ditingkatkan karena perempuan memiliki banyak potensi yang harus diberi akses sehingga dapat memberikan kontribusi pada pembangunan. Ini adalah pekerjaan rumah bagi pengambil kebijakan untuk meningkatkan TPAK perempuan yaitu dengan membuka kesempatan kerja seluas-luasnya kepada perempuan di semua sektor dengan tidak membedakan gender.

Berdasarkan hal tersebut kalangan perempuan memiliki kesempatan yang bagus karena dapat menjadi wanita pekerja yang sukses dan ibu/istri pada saat yang bersamaan. Belakangan ini, posisi wanita yang telah menikah telah berubah secara signifikan. Jumlah wanita yang telah menikah dan memasuki pasar pekerja meningkat secara signifikan. YouGov.com melakukan survei terhadap panelis di region Asia - Pasifik mengenai pendapat mereka terhadap ibu pekerja dan ibu rumah tangga.

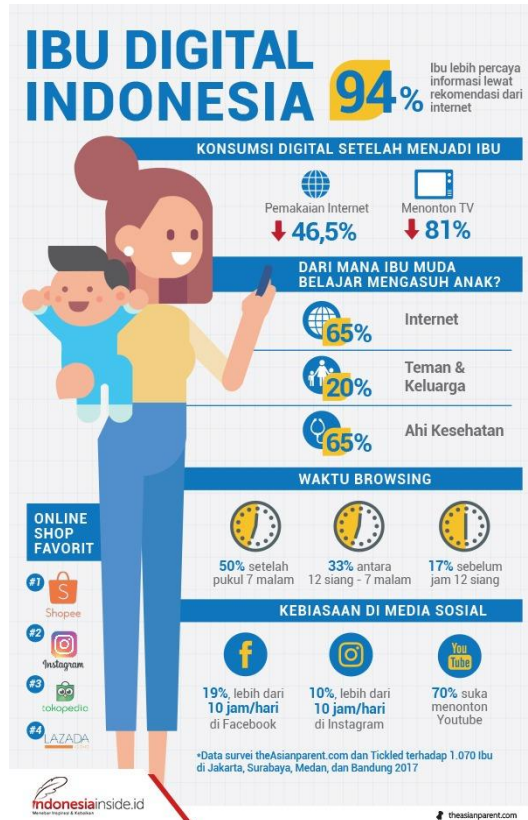


Gambar 1. 1 Ibu pekerja vs. Ibu rumah tangga di Asia

Sumber : YouGov.com

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa di Asia, kebanyakan wanita yang berstatus ibu atau istri adalah juga pekerja (60%). Di antara negara-negara yang disurvei Cina (75%) memiliki persentase paling tinggi dari ibu pekerja, sementara persentase paling rendah terdapat di Indonesia (51%). Secara umum, mayoritas responden (62%) berpendapat bahwa posisi ibu pekerja sebagai lebih ideal.

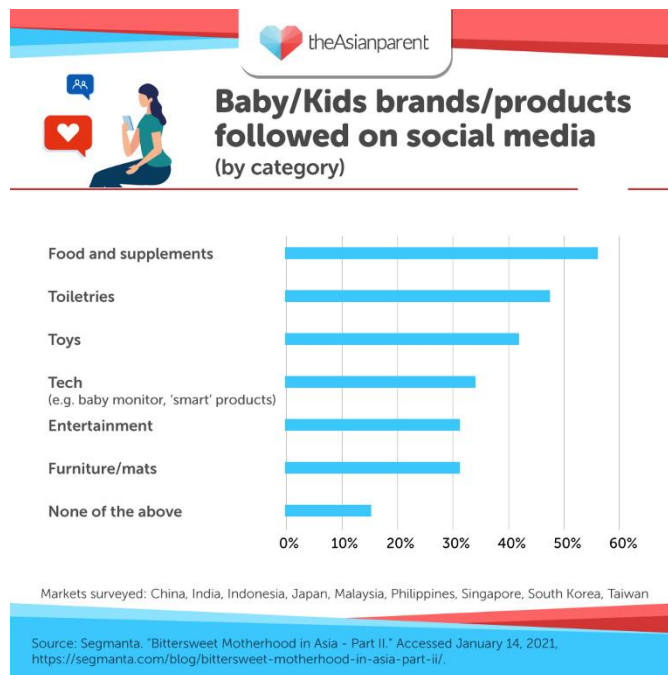
Menariknya, jumlah ibu rumah tangga yang berpendapat bahwa posisi ibu pekerja sebagai lebih ideal (36%) lebih tinggi daripada ibu pekerja yang berpendapat bahwa posisi ibu rumah tangga sebagai lebih ideal (20%).



Gambar 1. 2 Ibu Digital Indonesia

Sumber : lokadata, 2017

Berdasarkan Gambar 1.2 data survey yang di lakukan oleh the Asian parent dan Ticked terhadap 1.070 ibu di jakarta, Surabaya, Medan & Bandung pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 94% ibu lebih percaya informasi lewat rekomendasi dari internet. Mereka mengandalkan internet untuk belajar & menambah pengetahuan mengasuh anak 65% dari internet, 20% dari teman dan keluarga dan 65% dari ahli kesehatan. Memiliki waktu untuk browsing 50% setelah pukul 7 malam, 33% antara jam 12 siang - 7 malam dan 17% sebelum jam 12 siang. Oleh karena itu dapat dibuktikan bahwa para ibu (muda) pun ternyata punya perilaku penting di dunia internet (daring) dan peran Ibu (muda) dalam rumah tangga begitu melekat dengan internet.



Gambar 1.3 Category Baby / Kids brands / products followed on social media

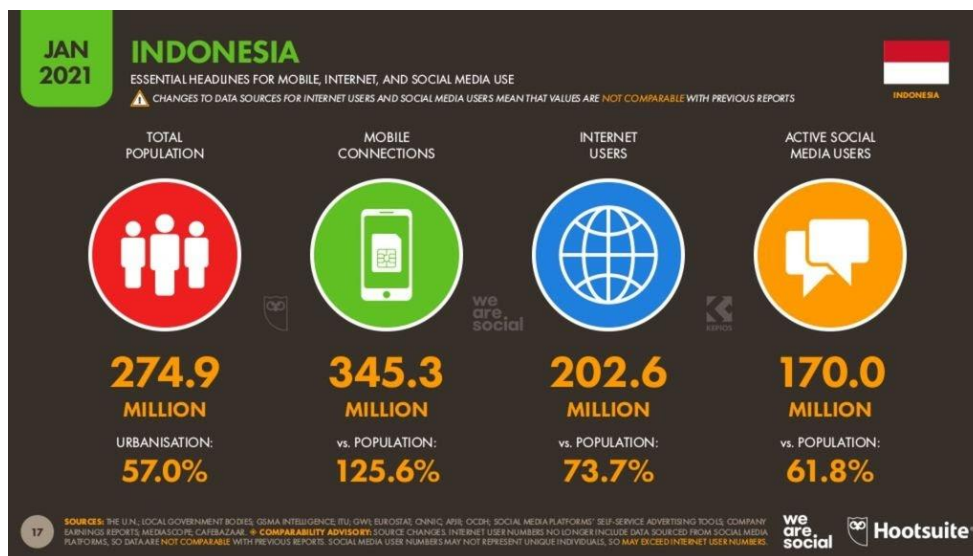
Sumber : Segmanta, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 hasil survey pasar yang di lakukan di China, India, Indonesia, Japan, Malaysia, Philippines, Singapore, South Korea dan Taiwan menunjukkan bahwa, setelah menjadi ibu dimulai, prioritas dan tantangan baru muncul. Perubahan hidup ini membentuk kembali pengambilan keputusan ibu dalam hal konsumsi. Berdasarkan kategori produknya, sebanyak 56% ibu mengikuti kategori produk terkait food and supplements di sosial media, 48% mengikuti kategori produk terkait toiletries, 42% kategori produk terkait toys, 35% mengikuti kategori technology (baby monitor & smart products) dan 41% mengikuti program entertain di sosial media.

Menurut lokadata, berdasarkan survey yang dilakukan di jakarta, Surabaya, Medan & Bandung pada tahun 2017 terhadap 1.070 ibu yang menunjukkan bahwa konsumsi internet setelah menjadi ibu sebesar 46,5% dan 81% menonton televisi. Kebiasaan di sosial media 19% lebih dari 10 jam/hari di Facebook, 10% lebih dari 10 jam/hari di Instagram dan 70% suka menonton Youtube, 47% berkomunikasi setiap hari dengan ibu-ibu lainnya di media sosial dan 95% berkomunikasi beberapa kali

seminggu dengan ibu-ibu lainnya di sosial media. Tidak hanya kebiasaan sosial media saja, adapun online shop yang biasa digunakan ibu-ibu untuk membeli kebutuhan yaitu Shopee, Instagram, Tokopedia & Lazada.

Perkembangan teknologi yang dapat dirasakan terutama di Indonesia adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti smartpone dan penggunaan internet. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi ini dapat dilihat dari sektor bisnis, khususnya dibidang marketing. Seiring dengan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses internet dunia pemasaran sekarang mulai merambah ke bidang digital. Tentunya hal ini menjadi tanda bahwa di Indonesia sendiri penggunaan smartpone dan internet sudah menjadi ‘konsumsi’ sehari-hari.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Mobile di Indonesia

Sumber : inet.detik.com

Berdasarkan Gambar 1.1 pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak menjadi

345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta.

Dengan melihat peluang bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada PT Creatorz Media Network yang mempunyai anak perusahaan yaitu Momsfluencer yang bergerak di bidang Media yang kemudian memutuskan untuk menjadi media & sharing seputar ibu dan anak. Momsfluencer didirikan sejak 2019, bermula dari seorang blogger Gita Mechtilde membentuk sebuah komunitas kecil para ibu yang senang berbagi cerita dan menginspirasi melalui sosial media. Melalui sosial media dan blog, Momsfluencer mengajak para ibu untuk menjadi influencer yang baik bagi anaknya, karena setiap ibu adalah role model bagi anaknya.

Momsfluencer menciptakan beberapa pilihan program kerjasama seperti kerjasama kolaborasi konten dengan Mom & Sunny yang bertujuan untuk menjangkau audience dengan cara yang unik dan menarik, kerjasama campaign & endorsment yang membantu mereview produk dengan mudah dan cepat dengan dukungan Momsfluencer, kerjasama giveaway tujuannya untuk meramaikan traffic dan meningkatkan jumlah followers, kerjasama bazaar online tujuannya agar dapat menjangkau audience dan traffic yang ramai pada saat event, kerjasama kolaborasi komunitas tujuannya untuk berdiskusi, bertukar informasi dan berbagai cerita dalam bentuk sharing & live dan kerjasama corporate social responsibility (CSR) tujuannya untuk berbagi kepada anak-anak yang membutuhkan melalui pantai asuhan.

Saat ini Momsfluencer telah menjadi media sharing dan review bagi para ibu dan influencer. Selain melalui sosial media, Momsfluencer juga menyediakan situs blog informasi seputar ibu dan anak, agar para ibu dapat lebih mudah mendapatkan informasi parenting, kesehatan dan hal lainnya yang berkaitan dengan keseharian para ibu.

1. 2 Maksud dan Tujuan Magang

Adapun maksud dan tujuan dari di laksanakan nya praktik kerja magang ini adalah untuk mengetahui dan mengimplementasikan peranan departemen bisnis pada

perusahaan media, khususnya divisi Marketing dalam kegiatan operasional PT Creatorz Media Network (Momsfluencer)

Sedangkan tujuan dari dilaksanakan dan di lakukannya praktik kerja magang ini bagi penulis yaitu sebagai berikut :

1. Mendapatkan pengalaman baru dalam dunia kerja yang sesungguhnya khususnya di bidang Marketing sesuai dengan major yang dipilih.
2. Dapat mengimplementasikan secara nyata ilmu-ilmu yang sudah di peroleh selama diperkuliahan ke dalam dunia kerja.
3. Dapat memperluas pengetahuan terkait dengan apa yang dikerjakan di tempat magang.
4. Dapat memahami syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Bisnis jurusan Manajemen dengan peminatan Marketing di Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Paktik kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dengan ketentuan 60 hari kerja.

Adapun pelaksanaan program kerja magang sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: PT Creatorz Media Network
Brand Perusahaan	: Momsfluencer
Alamat	: Ruko The Springs SPRU No 62, Jl. Gading Golf Boulevard, Cihuni, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten, Indonesia. 15332
Waktu Pelaksanaan	: 14 April 2021 - 14 Juli 2021
Jam Operasional	: Senin - Jumat pukul 09.00 - 17.00 WIB
Posisi Magang	: Commercial Marketing

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur praktik kerja magang yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

- a. Mengajukan lamaran melalui email kepada perusahaan dan melamar di divisi Marketing.
- b. Pengajuan *curriculum vitae* kepada pihak HRD Momsfluencer pada tanggal 12 April 2021.
- c. Melakukan *interview* dengan Chief Operation Officer (COO) Momsfluencer secara online pada 13 April 2021.
- d. Mengajukan pengisian form KM 1 dan form KM 2 sebagai surat pengantar kerja magang yang akan diajukan untuk perusahaan.
- e. Perkenalan & efektif bekerja sesuai job desk di Momsfluencer pada tanggal 14 April 2021.
- f. Menerima surat penerimaan dari perusahaan untuk universitas sebagai bukti bahwa penulis telah diterima di perusahaan.
- g. Melaksanakan program kerja magang sesuai dengan jobdesk yang diberikan.
- h. Mengisi Form KM-03, Form KM-04, From KM-05, From KM-06 dan From KM-07 dari my umn.
- i. Melakukan bimbingan laporan magang dengan dosen pembimbing sebanyak 6x yang sudah ditentukan oleh Program Studi Manajemen
- j. Penyusunan laporan kerja magang.
- k. Melaksanakan sidang kerja magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata-1 Fakultas Bisnis jurusan Manajemen dengan peminatan Marketing di Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Penulisan laporan praktik kerja magang dilakukan dengan sistematika penulisan berdasarkan format yang diatur dalam buku “Panduan Kerja Magang Prodi

Manajemen tahun 2020-2021” yang disusun khusus Program Studi Manajemen adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang dalam bidang praktik kerja magang, maksud dan tujuan, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis membahas profil perusahaan yang dimulai dari sejarah singkat perusahaan, visi misi perusahaan, value perusahaan, struktur organisasi perusahaan, struktur divisi marketing dan dilengkapi dengan tinjauan pustaka yang mendukung teori-teori yang berhubungan dengan topik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas kedudukan dan koordinasi pada saat praktik kerja magang di PT Creatorz Media Network, menguraikan tugas-tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, kendala yang dihadapi dan solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan PT Creatorz Media Network (Momsfluencer) di masa yang akan datang.