

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman beberapa organisasi/lembaga/perusahaan memerlukan pihak perantara yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing instansi tersebut dalam menjalankan roda usaha mereka. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menawarkan tindakan bersifat abstrak atau tidak berwujud namun memiliki manfaat kepada yang bersangkutan (Philip,2016). Keberadaan dari perusahaan jasa terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat baik, khususnya pada kuartal III 2021 perusahaan jasa keuangan dan asuransi tumbuh 4,29% dari beberapa sektor lainnya (Cindy,2021).

Perusahaan *outsourcing* atau alih daya dikenal dengan perusahaan yang menyediakan jasa tenaga kerja ini tercantum dalam pasal 64, 65 dan 66 UU Ketenagakerjaan. Penyediaan perusahaan *outsourcing* berkembang semakin luas dengan masuk ke berbagai jenis kegiatan perusahaan. Salah satunya adalah penyediaan jasa marketing (Prabhaputra,2019).

Saat ini, dengan adanya globalisasi mengakibatkan intensnya perubahan dalam berbagai sektor, seperti sosial dan budaya. Hal ini didukung juga dengan adanya berbagai kompetensi dengan fleksibilitasnya yang terus berkembang pesat belakangan ini berdampak pada semakin tingginya persaingan dan lingkungan kompetitif di dunia kerja. Salah satu pihak yang paling terkena dampak dari perubahan dan kebutuhan kompetensi adalah mahasiswa. Kompetensi mahasiswa juga harus disiapkan dengan baik serta relevan dengan kebutuhan dan perkembangan yang ada di dunia kerja. Sebagai pihak yang mendampingi dan membimbing mahasiswa, pihak perguruan tinggi juga wajib menyiapkan mahasiswa dengan matang melalui berbagai capaian pembelajaran yang inovatif, untuk mendukung mahasiswa mencapai aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan secara maksimal.

Guna menunjang persyaratan kelulusan dan memenuhi dua puluh sks dari seratus empat puluh lima sks, Program Studi Manajemen Universitas Multimedia

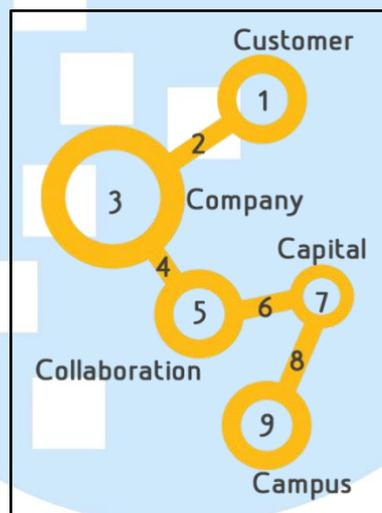
Nusantara sudah menyiapkan sarana pembelajaran yang lengkap namun sarana dan prasarana tersebut hanya menunjang aspek keahlian profesional secara teori saja. Dalam dunia kerja harus ada kesinambungan antara teori dan praktik lapangan yang nantinya akan menunjang dunia kerja.

Magang merupakan aktivitas perkuliahan dalam bentuk kerja. Magang merupakan bentuk implementasi mahasiswa bekerja secara langsung. Menurut Sumardiono (2014:116), magang merupakan proses belajar melalui orang yang ahli dengan melaksanakan kegiatan nyata, mempraktikkan pengetahuan serta keterampilan dalam rangka mengatasi problem sekitar. Magang kerja ini merupakan suatu kegiatan praktik bagi mahasiswa dengan tujuan mendapatkan pengalaman dari kegiatan tersebut, yang nantinya dapat digunakan untuk pengembangan profesi. Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No.3 Tahun 2020, Universitas Multimedia Nusantara memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan kegiatan magang dengan durasi selama 100 hari kerja atau setara dengan 800 jam kerja.

Kondisi pandemi di Indonesia tidak membuat sulit para pengusaha pada sektor bisnis akuntan dan konsultasi dalam mengembangkan usahanya, ini dibuktikan dengan pendapatan RSM yang merupakan network audit, pajak, dan konsultasi global memperoleh pendapatan sebesar US\$ 7,26 miliar tahun 2021, kemudian Jasa Konsultasi mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 38% (Aulia,2022). Menurut International Contact Partner RSM Indonesia, berkaitan dengan tren global saat ini, permintaan yang berhubungan dengan jasa konsultasi perpajakan, manajemen resiko, audit dan perencanaan struktur teknologi juga terus meningkat. Terlebih di masa pembangunan dan perkembangan industry teknologi 4.0 sekarang perusahaan membutuhkan jasa konsultasi dan membangun relasi bisnis yang kompeten agar memberi pendapatan yang optimal.

Berdasarkan hal tersebut, secara khusus pemegang memilih kegiatan magang ini dilakukan di SLC Marketing, Inc Surabaya. SLC Marketing, Inc adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konsultan *marketing*. Perusahaan ini memiliki banyak klien yang telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan, selama masa pandemi perusahaan ini tetap berdiri ditengah situasi

sosial dan ekonomi yang cukup sulit. SLC Marketing, Inc mempunyai filosofi bahwa harus menciptakan *connection* kuat yang diperlukan klien dengan tujuan untuk mengembangkan perusahaan. Dengan menekankan pada *empowering* terhadap 5C (*Company, Customer, Collaboration, Capital dan Campus*), maka SLC Marketing, Inc percaya bahwa *connecting* tiap elemen akan semakin kuat dengan ini perusahaan klien bisa berdaya saing tinggi.



Gambar 1.1 Jalinan 5C dari SLC Marketing, Inc

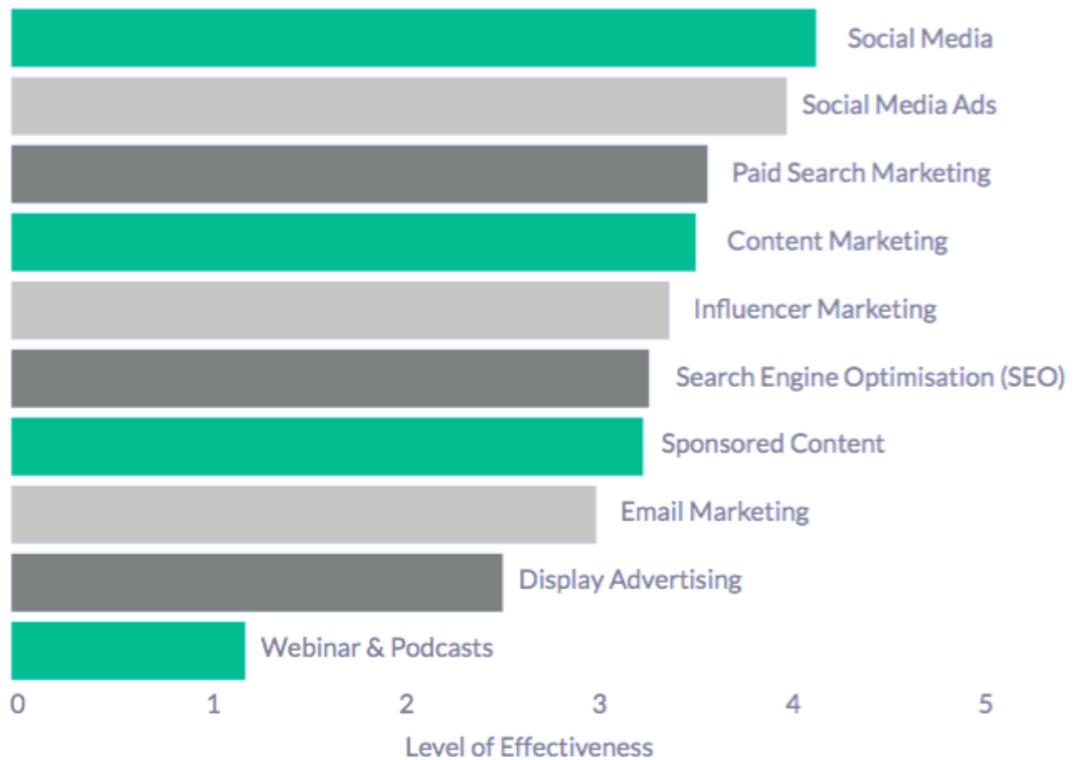
Pemilihan lokasi magang kerja di SLC Marketing, Inc juga dengan alasan perusahaan yang memiliki budaya kerja serta bidang pekerjaan yang selaras dengan keinginan pemegang. Kemudian fokus kerja yang ditawarkan perusahaan masih berkaitan dengan jurusan kuliah yang diambil pemegang, terlebih perusahaan ini sangat terbuka untuk *fresh graduate* terbaik yang memulai karier sebagai professional dibidangnya. Pelaksanaan magang kerja dilakukan di SLC Marketing, Inc yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan *marketing* di kota Surabaya yang dianggap telah berhasil bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kuat. Pada pelaksanaan magang kerja ini penulis memilih SLC Marketing, Inc karena untuk dapat mengidentifikasi perusahaan-perusahaan yang sedang mengalami penurunan terutama dalam segi penjualan di tengah pandemi ini. Dengan melakukan kegiatan magang kerja di SLC Marketing, Inc, diharapkan penulis mendapatkan pengetahuan yang terkait dengan topik, yaitu *business development*.

Keseluruhan kegiatan organisasi, perusahaan atau industri pada dasarnya membutuhkan ilmu pemasaran/*marketing*. Oleh karena itu, pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk mendukung proses kinerja perusahaan. Strategi pemasaran menjadi alat utama yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, Tjiptono Fandy (2008). Salah satu proses pengembangan pemasaran yang cukup penting adalah *business development*. Menurut Hassanien (2010), *Business Development* merupakan proses yang dilewati perusahaan dalam rangka meningkatkan performa dengan cara meningkatkan pada aspek produk dan jasa. Mengingat bahwa pentingnya menjalin hubungan kerja sama antara pihak perusahaan dan pemasaran, maka disini penulis ingin mengenal lebih dalam berkaitan dengan pekerjaan *business development* secara langsung dengan melaksanakan kegiatan magang di SLC Marketing, Inc.

Menurut Paul (2015) terdapat beberapa tanggung jawab serta tugas dari *business development* diantaranya menjaga relasi antara pelanggan atau klien, melakukan riset pasar, menyusun dan mempresentasikan pengembangan bisnis kedepan. Manajemen dan relasi diperlukan perusahaan agar terus bergerak stabil di tengah gerusan kondisi ekonomi saat ini,

Menurut Mensah (2014) pada negara-negara berkembang relasi dan manajemen yang buruk akan berdampak negatif pada pertumbuhan perusahaan. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa departemen dari *business development* cukup berperan penting dalam membangun sebuah perusahaan dan mempertahankan stabilitas ekonomi, sehingga peluang karier pada posisi ini sangat menjanjikan kedepannya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengobservasi lebih dalam dan melihat secara langsung proses kerja pada departemen *business development* dalam menjalin relasi dan manajemen beberapa perusahaan.

Digital Marketing channels' effectiveness (B2B & B2C)



Gambar 1.2 Data terkait Peran Business Development dalam Efektivitas Sales

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa data efektivitas marketing di tahun 2022. Marketing dari tahun ke tahun mengalami pergeseran. Pergeseran ini yang menjadi bahan acuan oleh *business development* dalam mengembangkan *marketing* dalam penjualan perusahaan. Terlihat sosial media merupakan peran terbesar dalam menunjang efektivitas penjualan perusahaan. Sosial media menjadi salah satu bahan dalam *business development* dalam bidang *marketing*.

Sosial media juga menjadi minat penulis dalam melakukan aktivitas magang karena dengan maraknya penggunaan sosial media saat ini, sosial media bisa menjadi salah satu tempat guna meningkatkan efektivitas *marketing* dan penjualan. Oleh karena hal tersebut yang menjadi fokus peneliti selama magang adalah lingkup *business development* dengan konten di sosial media.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun maksud dilaksanakannya kerja magang adalah:

- 1) Menambah pengalaman, keterampilan, dan kemampuan di bidang *business development* sesuai peminatan yang diambil oleh penulis.

Business development ini menjadi minat penulis. *Business development* yang ada dalam perusahaan ini berguna meningkatkan daya saing perusahaan di masa kini.

- 2) Menambah wawasan yang lebih luas dalam dunia kerja.

Magang menjadi tempat guna menambah wawasan yang lebih luas dalam dunia kerja. Magang juga menjadi tempat bagi mahasiswa untuk mempersiapkan ke dunia kerja.

- 3) Mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah ke dalam kerja magang.

Magang menjadi tempat untuk mengaplikasikan teori-teori di mata kuliah yang dapat dituangkan dalam dunia kerja.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dalam melakukan kerja magang ada beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

- 1) Melatih profesionalisme dalam dunia kerja, seperti dalam hal disiplin, kerja sama antar tim dan juga tanggung jawab atas tugas-tugas yang diberikan kepada penulis.

- 2) Membangun hubungan yang baik antara perusahaan tempat kerja magang dengan Universitas Multimedia Nusantara.

- 3) Memperluas jaringan dengan orang-orang baru yang terlibat dalam tempat kerja magang.

- 4) Memberikan keterampilan, kemampuan berpikir, serta wawasan dalam dunia kerja.
- 5) Memberi pengalaman praktik berdasarkan teori yang didapat dari kampus (*practical experience*).
- 6) Mencari peluang untuk memberikan kontribusi praktis pada institusi tempat magang berdasarkan keilmuan.
- 7) Untuk mendapatkan dan membangun peluang bisnis/kerja setelah lulus (*career inspiration*).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang yang diwadahi oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi ini berlangsung selama 6 bulan atau 800 jam kerja, yang mana diawali pada 10 Januari 2022 hingga 17 Juni 2022. Jam kerja yang berlaku adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

	Jam Masuk	Jam Selesai
Senin – Jumat	08.00	17.00
Istirahat	12.00	13.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis dalam kegiatan tersebut, yaitu:

Persiapan kerja magang dimulai sejak bulan Desember 2021. Pada tahap ini penulis melakukan pencarian mengenai tempat kerja magang dari satu perusahaan ke perusahaan lain yang menerima mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan kerja magang. Pada saat sedang proses pencarian tempat kerja magang, ayah dari penulis menawarkan tempat kerja magang di perusahaan yang teman dari beliau rintis sejak tahun 2013. Hal ini dilakukan karena penulis belum mendapatkan tempat kerja magang, maka penulis memutuskan untuk menerima tawaran tersebut. Penulis menerima

tawaran tersebut dengan cara mengirim *Curriculum Vitae* (CV) dengan posisi sebagai *Business Development* di perusahaan SLC Marketing, Inc.

SLC Marketing mengkonfirmasi tawaran penulis melalui Bapak Sandy Wahyudi selaku *Director* dari SLC Marketing, Inc. Hasil konfirmasi tersebut menyatakan penulis secara resmi diterima untuk melaksanakan kerja magang di perusahaan tersebut. Penulis diminta untuk berkomunikasi dengan Ibu Widia selaku *Corporate Secretary* di perusahaan SLC Marketing, Inc. Penulis meminta kepada Ibu Widia terkait surat penerimaan magang, namun sebelum dibuatkan surat penerimaan magang, Ibu Widia meminta penulis untuk melakukan tes kepribadian dahulu sebagai data perusahaan SLC Marketing, Inc.

Ibu Widia mengirim surat penerimaan magang terhadap penulis setelah penulis melakukan tes kepribadian. Penulis menerima surat penerimaan magang tersebut dan juga penulis mengirim surat pengajuan magang dari Universitas Multimedia Nusantara ke Ibu Widia. Penulis diminta untuk segera datang ke perusahaan tersebut setelah semua administrasi surat-surat magang selesai. Penulis melakukan kegiatan magang yang diawali dengan perkenalan terhadap tempat kerja dahulu di SLC Marketing, Inc.

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis bertanggung jawab langsung kepada Bapak Gregorius Satrio selaku *Supervisor* di SLC Marketing, Inc. Seluruh tugas yang dikerjakan oleh penulis, berasal dan diawasi langsung oleh Bapak Gregorius Satrio. Sistem magang yang diterapkan oleh SLC Marketing, Inc adalah peserta magang yang diajak untuk ikut serta dalam kegiatan operasional sehari-hari perusahaan, sehingga setiap peserta magang memiliki tanggung jawabnya masing-masing pada sebuah pekerjaan. Peserta magang diajak untuk langsung terjun mengerjakan proyek dari para klien-klien bersama Bapak Sandy Wahyudi selaku *Director* dari SLC Marketing, Inc.

Kegiatan sehari-hari biasanya dimulai dengan Bapak Sandy Wahyudi dan Bapak Gregorius Satrio dengan memberikan tugas kepada penulis.

Penulis mengerjakan tugas yang diberikan selama beberapa waktu tertentu sesuai deadline yang ditentukan. Penulis menyerahkan tugas saat selesai untuk diperiksa dan dikoreksi, jika terdapat koreksi, akan segera dilakukan koreksi dan kemudian kembali menyerahkan tugas yang telah dikoreksi. Penulis juga memiliki pekerjaan yang dikerjakan secara terus menerus setiap harinya, dan biasanya pekerjaan ini berhubungan dengan *digital officer* yang dimiliki oleh perusahaan.

Secara garis besar, penulis memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan *content creator* serta *business analyst* melalui proyek dengan para klien yang dimiliki perusahaan. Hal ini berarti, selama kegiatan magang berlangsung, penulis sering berkomunikasi dengan *supervisor* dan *digital officer* yang dimiliki oleh SLC Marketing, Inc.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA