



### **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

Pada zaman sekarang, internet sudah merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Internet adalah teknologi yang menentukan masa informasi dan dengan pertumbuhan pesat wireless communication pada awal abad ke 21, dapat dikatakan bahwa masyarakat di berbagai dunia kini sudah hampir sepenuhnya terkoneksi walaupun dengan tingkat perbedaan yang besar pada bandwidth, efisiensi dan harga (Technology Review, 2014). Berbagai aktivitas kini menjadi lebih mudah berkat kehadiran internet, seperti mengirim pesan lewat e-mail hingga melakukan belanja produk lewat internet secara online. Berikut merupakan gambaran jumlah pengguna internet di dunia tahun 2016.



Sumber: wearesocial.com, 2016

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di dunia 2016

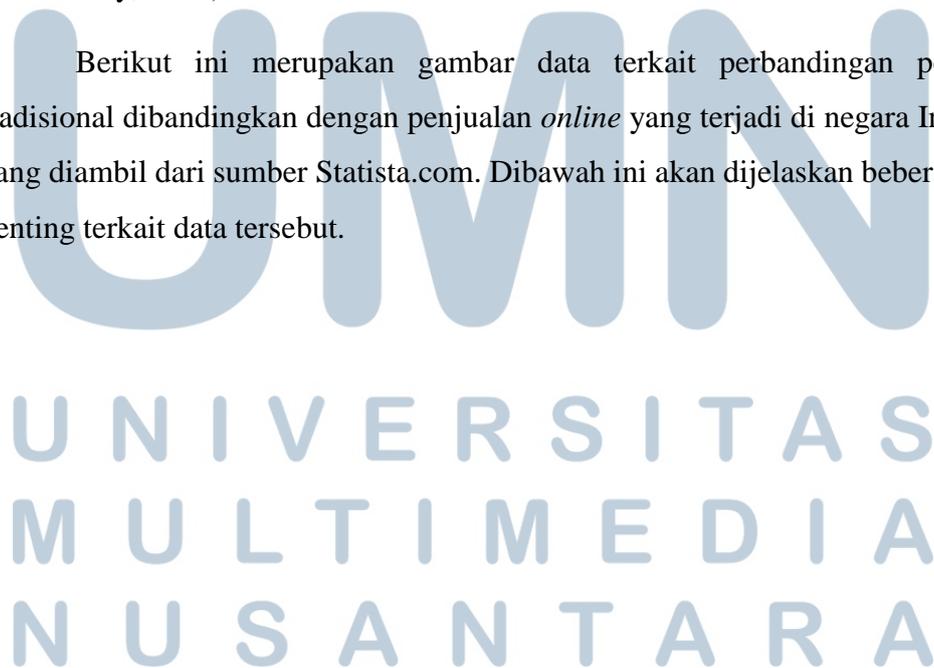
Menurut gambar 1.1.1 dari We Are Social (2016), jumlah pengguna internet kini telah mencapai sebanyak 3,41 milyar pengguna per Januari 2016. Berdasarkan data yang sama ditemukan bahwa pertumbuhan tahunan penggunaan internet berada di tingkat 10% dibandingkan dengan tahun 2015 jumlah pengguna internet aktif pada tahun 2015 sebesar 3,175 milyar pengguna (We Are Social, 2015).

Perkembangan pengguna internet di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat besar. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia sejumlah 88 juta pengguna kemudian di tahun 2016 meningkat 51,8% atau meningkat menjadi 132,7 juta pengguna (Kompas, 2016). Hal ini menunjukkan adanya potensi besar dalam melakukan bisnis dengan Internet di negara Indonesia.

Salah satu aplikasi atau sosial media yang populer digunakan di Indonesia adalah Facebook. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia terus meningkat dengan 88 juta pengguna aktif per tahun 2016 (Kompas, 2016). Namun Facebook tidak hanya digunakan oleh pengguna untuk pribadi namun juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Hadirnya Facebook Ads kini sangat membantu pebisnis untuk mengiklankan bisnisnya kepada para pengguna facebook di Indonesia maupun secara internasional.

Kegiatan lainnya yang sering dilakukan oleh para pengguna Internet selain mengakses sosial media adalah melakukan belanja online yang bisa dilakukan baik pada situs *e-commerce* maupun sosial media. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa lewat *electronic channels* seperti internet dan merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan pengguna internet. Beberapa situs di internet yang menyediakan layanan ini bisa juga disebut sebagai *e-commerce*. (Business News Daily, 2016).

Berikut ini merupakan gambar data terkait perbandingan penjualan tradisional dibandingkan dengan penjualan *online* yang terjadi di negara Indonesia yang diambil dari sumber Statista.com. Dibawah ini akan dijelaskan beberapa poin penting terkait data tersebut.



Online Sales vs Retail Sales in Indonesia

| Year | Online Sales Estimate (USD) | Retail Sales Estimate (USD) | Online Sales As a Percentage of Retail Sales |
|------|-----------------------------|-----------------------------|--|
| 2013 | \$1.8 billion               | \$363.42 billion            | 0.5%   |
| 2014 | \$2.6 billion               | \$411.29 billion            | 0.6%   |
| 2015 | \$3.56 billion              | \$473.91 billion            | 0.7%   |
| 2016 | \$4.49 billion              | \$543.07 billion            | 0.8%   |

Source: Statista

Sumber: Statista.com

Gambar 1.2 *Online vs Retail Sales* Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1.2 dari Statista.com, penjualan *online* di Indonesia terus meningkat meskipun persentase penjualan *online* di Indonesia masih jauh dibawah penjualan *retail*, hal ini justru menandakan adanya peluang besar untuk penjualan *online* di Indonesia meningkat lebih besar di masa depan.

Pesatnya perkembangan internet membuat interaksi dalam skala internasional pun menjadi lebih mudah. Baik interaksi personal antar keluarga hingga dalam mempermudah proses bisnis. Melakukan belanja online secara internasional pun menjadi salah satu kegiatan yang kini dapat dilakukan lebih mudah dengan hadirnya internet. Salah satu bisnis yang kemudian turut terdorong oleh keadaan ini adalah ekspor internasional. Ekspor adalah kegiatan bisnis dimana satu perusahaan atau negara melakukan perdagangan internasional dengan mengirimkan produknya ke negara lain (Investopedia, 2017).

Indonesia berhasil mencapai negara peringkat ke 10 dalam hal kekuatan manufaktur per tahun 2016 (Wallstreet Journal, 2016). Ini artinya ada potensi yang sangat besar untuk Indonesia dalam bisnis Ekspor kedepannya. Tentunya memanfaatkan kemampuan *digital marketing* atau bisa disebut juga sebagai pemasaran yang fokus utamanya ada dengan memanfaatkan internet (Mobilestorm, 2007). Hal ini dapat meliputi beberapa media seperti pemasaran sosial media, pemasaran SEO dan juga pemasaran lewat *website*. Dengan memanfaatkan

pemasaran pada internet dapat mempermudah dan memperluas jangkauan suatu bisnis yang ingin melakukan perdagangan secara internasional.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Dalam melakukan kegiatan marketing tentu terdapat berbagai cara dalam melakukannya. Baik dengan melakukan iklan langsung ataupun dengan menciptakan konten atau disebut juga *content marketing*. Salah satu masalah yang dialami oleh penulis adalah banyaknya artikel yang sifatnya mengulang atau intinya sama. Kemudian juga ditemukan berbagai artikel yang kurang membantu *conversion*. Ini merupakan salah satu inti masalah yang ditemukan dalam menjalani *content marketing*.

Kemudian dalam menjalankan riset data ekspor impor secara global ditemukan masalah berupa bahasa yang digunakan. Dikarenakan banyaknya negara yang memiliki bahasanya sendiri menyebabkan kesulitan untuk menemukan kata kunci *search engine* yang tepat terkait impor ekspor dalam bahasa negara tersebut. Menggunakan program *translator* tidak sepenuhnya memecahkan masalah ini dikarenakan pengertiannya bisa berbeda. Terlebih lagi banyaknya data yang tidak sepenuhnya transparan terkait ekspor impor yang terjadi secara global maupun domestik.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis diwajibkan mengambil kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan untuk jurusan manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, tetapi juga terdapat tujuan untuk memperluas pengetahuan serta pengalaman bagi penulis. Penulis mendapatkan ilmu terkait dunia *marketing* yang banyak mengenai *digital marketing* dan juga berbagai relasi dalam dunia digital. Penulis memiliki ketertarikan sendiri untuk dunia bisnis secara digital dan mengambil magang yang sesuai untuk mempelajari serta mendapatkan pengalaman lebih dalam terkait pemasaran secara digital. Selesai program magang, penulis memiliki pandangan yang lebih luas dan dalam tentang *digital marketing* dan juga berbagai wawasan lainnya akan prospek dari bisnis secara digital di Indonesia.

Menjalani bimbingan sekaligus program magang telah memberikan berbagai masukan serta pengetahuan yang berguna untuk penulis menyelesaikan

magang. Penulis juga turut mendapatkan pengalaman yang berguna dan bermanfaat lewat program bimbingan serta magang yang diadakan. Pengalaman kerja langsung di lingkungan kerja menjadi pengalaman berharga untuk penulis sebelum memasuki dunia kerja yang sebenarnya.

#### **1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

##### **1.4.1 Waktu Kerja Magang**

Penulis memulai praktik kerja magang sejak Januari 2017 sampai dengan Mei 2017 . Data pelaksanaan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Startupbisnis.com

Bidang Usaha : *E-Marketing Consultant and Media*

Waktu Pelaksanaan : Senin – Jumat  
10:00 s.d 18:00 WIB

Posisi Magang : *Digital Marketing*

##### **1.4.2 Prosedur Kerja Magang**

Prosedur kerja magang di atur langsung oleh pihak Universitas dan pihak perusahaan. Berikut prosedur-prosedurnya:

1. Penulis menyerahkan CV pada pihak perusahaan
2. Penulis kemudian menjalani *interview* dengan pihak perusahaan
3. Penulis menerima surat pernyataan bahwa penulis diterima untuk kegiatan kerja magang
4. Penulis kemudian mengisi formulir pengajuan kerja magang dan menyerahkannya kepada pihak universitas
5. Menerima surat pernyataan kerja magang dari pihak universitas
6. Penulis menyerahkan surat pernyataan kerja dari universitas kepada perusahaan
7. Melaksanakan kerja magang

8. Mengisi *form* yang berkaitan dengan kerja magang seperti *form* kehadiran kerja magang, *form* laporan realisasi kerja magang, dan kartu kerja magang,
9. Menyusun laporan kerja magang
10. Melakukan sidang kerja magang

## **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang penyusunan, pokok permasalahan, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang, serta sistematika penulisan laporan magang.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini meliputi gambaran umum perusahaan tempat magang seperti sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi yang ada di dalam perusahaan serta beberapa landasan teori yang berkaitan dengan praktik kerja magang.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini menjelaskan kedudukan atau posisi penulis selama melakukan kerja magang di perusahaan, serta menjelaskan secara detail pekerjaan yang di lakukan oleh penulis, masalah yang di hadapi selama kerja magang beserta solusi yang didapat penulis.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan yang didapatkan selama di perusahaan tempat kerja magang dan memberikan saran masukan untuk perusahaan agar perusahaan dapat berjalan lebih baik kedepannya serta semakin berkembang.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA