



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:

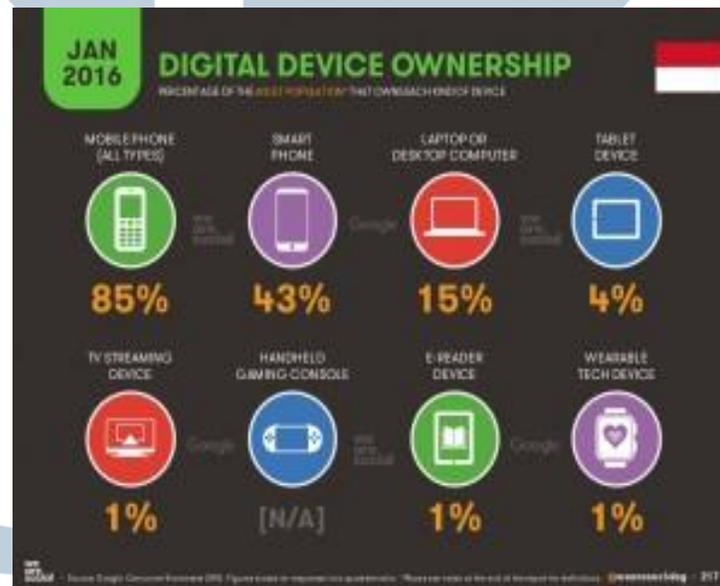
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman digital saat ini, kehidupan masyarakat Indonesia tidak lepas dari kemajuan teknologi yang dimana sering disebut sebagai era modern. teknologi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Dengan kemajuan teknologi, mempengaruhi orang untuk mengubah kebiasaan mereka dalam menjalankan segala aktivitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Pemanfaatan teknologi di Indonesia khususnya teknologi informasi seperti internet, telah menarik banyaknya pengguna *handphone*, *smartphone* maupun laptop. Terlihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : www.gadgetplus.id.com

Gambar 1.1 *Digital Device in Indonesia*

Pengguna *mobile phone* di Indonesia sendiri sebesar 326,3 juta pengguna yang melebihi jumlah penduduk di Indonesia yang hanya 259,1 juta penduduk dan pengguna *smartphone* sendiri sebesar 43% dari jumlah penduduk di Indonesia. Hal

ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* maupun *mobile phone* telah mendominasi kebutuhan masyarakat di jaman digital saat ini (*gadgetplus*, 2016). Penggunaan *smartphone* atau *gadget* telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dalam mengolah informasi dan mempelajari hal baru, melihat perubahan kebiasaan orang Indonesia yang tidak terlepas dari internet dan perangkat teknologi seperti *smartphone* atau *gadget*, hal ini mendorong para pelaku bisnis dari berbagai sektor industri untuk menarget para konsumennya melalui teknologi internet. Sektor industri yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat adalah industri keramik, pernyataan ini didukung oleh Alex S.W Retraubun (2016) selaku Wakil Menteri Perindustrian bahwa kualitas produk keramik lokal yang diproduksi tidak kalah dengan keramik mancanegara, hal ini terbukti karena Indonesia merupakan salah satu produsen keramik terbaik urutan ke-6 di dunia.

Nilai penjualan keramik tahun 2014 mencapai Rp 30 triliun dan diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 20% ditahun 2015 atau sebesar Rp 36 triliun, hal ini diungkapkan oleh Saleh Husin (2016) selaku Menteri Perindustrian. Di Indonesia sendiri industri keramik memiliki kapasitas 1,8 juta m²/hari dan produksi 1,6 juta m²/hari (Kemenperin, 2016).

Berdasarkan pernyataan dari Menteri perindustrian Alex (2016) bahwa prospek industri keramik nasional dalam jangka panjang cukup baik seiring dengan perkembangan dalam negeri yang terus meningkat terutama untuk jenis tile atau ubin dan saniter. (Kemenperin, 2016).Melihat peluang bisnis yang besar pada industri keramik, tidak menutup kemungkinan membuat pasar keramik di Indonesia menjadi sangat menjanjikan sehingga banyak pelaku bisnis yang masuk ke dalam industri tersebut. Salah satu perusahaan yang bergerak diindustri keramik adalah PT Arwana Citramulia Tbk. Keramik merek Arwana dan UNO merupakan salah satu hasil produksi dari PT Arwana Citramulia Tbk.Pada keramik merek Arwana telah terlebih dahulu diproduksi, yang kemudian seiring berjalannya waktu perusahaan membuat suatu inovasi baru yaitu mengeluarkan keramik dengan merek UNO yang diharapkan

dapat mendongkrak kinerja keuangan pada PT Arwana Citramulia Tbk, pada merek Arwana sendiri memiliki segmentasi pada pasar kelas menengah kebawah sedangkan pada merek UNO sendiri PT Arwana Citramulia Tbk membidik pasar keramik premium, salah satu cara yang dilakukan perusahaan tersebut adalah memperbesar kontribusi penjualan pada merek UNO sebesar 25% yang sebelumnya hanya berkisar 17%.

Penjualan bersih Arwana tercatat pada tahun 2015 sebesar Rp 1,29 triliun, kontribusi penjualan pada merek UNO sebesar Rp 219 miliar (Okezone, 2016). Untuk memperbesar penjualan pada merek UNO, PT Arwana Citramulia Tbk mencoba untuk menambah ukuran produk dengan meluncurkan ukuran UNO yang lain yaitu 40 cm x 50 cm berdasarkan pernyataan dari Edy Suyanto selaku *chief operating officer* PT Arwana Citramulia Tbk. Dengan adanya produk UNO yang semakin variatif diharapkan dapat mendukung penjualan pada perusahaan. Dalam melakukan pemasaran produk tentu saja banyak kegiatan marketing yang dapat dilakukan oleh PT Arwana Citramulia Tbk, salah satu sarana promosi yang dilakukan ialah melalui media cetak seperti majalah, bukan hanya melalui media cetak tetapi perusahaan ini juga melirik kegiatan marketing melalui *digital marketing* seperti *social media* sampai dengan *website*. Memasuki zaman digital saat ini, membuat PT Arwana Citramulia Tbk menyadari untuk menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mendapatkan *awareness* terhadap perusahaan maupun informasi produksi sampai dengan media interaktif. Hal ini didukung dengan adanya kebiasaan masyarakat Indonesia yang menggunakan *social media* dalam mengolah berbagai informasi terkini. Namun, kendala yang dihadapi oleh PT Arwana Citramulia Tbk ialah kesibukan yang dialami oleh staf perusahaan dalam pekerjaan sehingga konten-konten yang ada jarang *diupdate* atau tidak memfokuskan pada *social media* yang ada. Maka dari itu, penulis berharap dari kewajiban magang yang dijalani penulis dapat mengoptimalkan penggunaan *social media* pada perusahaan PT Arwana Citramulia Tbk di mana hal tersebut untuk menunjang kegiatan *digital marketing* perusahaan dalam memberikan berbagai informasi kepada publik.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Dunia perkuliahan memberikan manfaat dan pengetahuan secara teoritis sebagai bekal dikemudian hari, sebagai contohnya pelajaran yang didapatkan penulis mengenai dunia marketing sehingga penulis memiliki maksud dan tujuan dari kerja magang yang dilakukan selama 60 hari ini. Diantaranya adalah:

1. Penulis berharap dapat mengetahui dan mendapatkan sejumlah pengalaman yang belum pernah didapatkan penulis sebelumnya dalam dunia perkuliahan.
2. Mendapatkan pengetahuan mengenai lingkungan kerja, cara orang berinteraksi dengan *customer* dan *problem solving* yang dilakukan jika terdapat kendala dalam perusahaan.
3. Dengan pelaksanaan kerja magang ini, penulis juga dapat mengukur kemampuan dan wawasan yang telah diperoleh melalui perkuliahan pada praktik kerja nyata.
4. Penulis ingin merealisasikan apa yang telah dipelajari penulis terkait dengan teori-teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.
5. Belajar untuk mensosialisasikan diri, mengenal orang baru dan mendapatkan masukan ataupun saran mengenai dunia kerja nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang penulis diberikan kewajiban selama 60 hari kerja pada PT Arwana Citramulia Tbk. Standard jam kerja yang diterapkan adalah 8 jam kerja sehari, mulai dari jam 08.30 s/d 17.30. terdapat 5 hari kerja dalam seminggu, terhitung dari tanggal 12 September 2016 sampai dengan 20 Desember 2016. Bidang usaha yang dijalankan PT Arwana Citramulia adalah industri keramik yaitu produk UNO dan Arwana.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang diikuti oleh penulis merupakan kebijakan yang diberikan kepada penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang selama 60 hari. Berikut beberapa kebijakan yang harus diikuti oleh penulis untuk memulai praktik kerja magang:

1. Mengajukan CV kepada PT Arwana Citramulia Tbk
2. Melakukan *interview* setelah mendapatkan konfirmasi dari perusahaan.
3. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
4. Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
5. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada PT Arwana Citramulia Tbk
6. Memberikan surat balasan kerja magang dari PT Arwana Citramulia kepada Universitas Multimedia Nusantara
7. Melaksanakan praktik kerja
8. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang
9. Penyusunan laporan kerja magang
10. Sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bagian dalam sistematika laporan magang ini, terdapat keseluruhan isi dari laporan magang yang akan disusun. Berikut sistematika dari laporan magang yang ditulis oleh penulis :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini menjelaskan isi dari latar belakang penulis menyusun laporan kerja magang, maksud dan tujuan dari kerja magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BABII GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian bab ini berisi tentang profil perusahaan dan bidang industri yang dijalankan oleh perusahaan, struktur organisasi dalam perusahaan dan landasan teori yang dipakai untuk menjelaskan hubungan antara pekerjaan dan teori yang ada.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bagian bab ini penulis menjelaskan posisi, proses pelaksanaan kerja magang dan tugas apa yang akan dilakukan penulis, kendala apa yang dihadapi penulis dan cara untuk menyelesaikan masalah yang ada.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini penulis mengambil kesimpulan dari praktik kerja magang selama 60 hari dan apa saja yang telah didapatkan setelah menjalankan praktik kerja magang. Saran dari penulis kepada perusahaan dalam memajukan bisnisnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA