



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

Di dalam era globalisasi ini, teknologi sudah semakin berkembang pesat diseluruh dunia, salah satunya adalah internet yang kini sudah menjadi kebutuhan di semua negara di dunia karena berguna untuk mempermudah dalam kehidupan sehari – hari . Menurut data dari lembaga riset *We Are Social* pada bulan Juni tahun 2017 menyatakan bahwa pengguna yang aktif menggunakan internet di dunia kini sudah mencapai 3,811 Miliar dari jumlah populasi manusia dengan total 7,511 Miliar di dunia. Pengguna internet didunia terus meningkat pesat dari tahun ke tahun.



Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Dunia

Berdasarkan data dari Katadata, Indonesia merupakan negara peringkat keempat sebagai pengguna internet terbesar di Asia, selain Cina, India dan Jepang. Pengguna internet terbesar pada urutan pertama yaitu Cina sebanyak 674 juta jiwa, India sebesar 375 juta jiwa dan yang ketiga sebelum posisi Indonesia adalah Jepang sebanyak 115 juta jiwa. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai sebanyak 78 juta jiwa. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Katadata pada bulan November 2015, di Indonesia terdapat penetrasi atau rasio pengguna internet sebesar 30,2%.

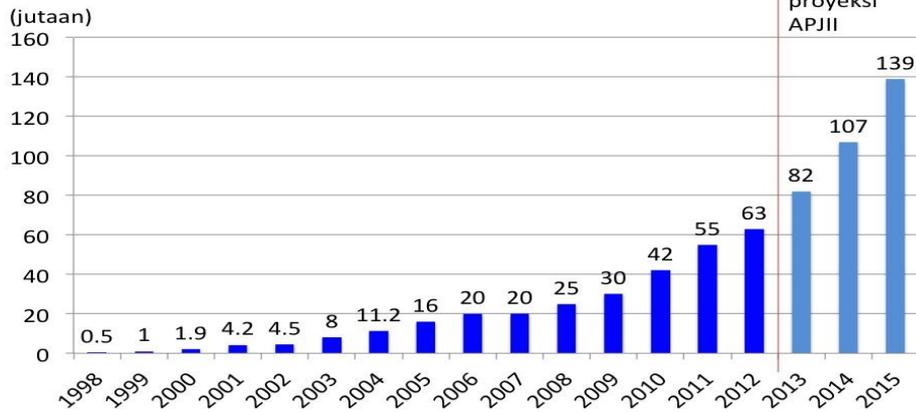


Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet di Wilayah Asia

Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Penyedia Jasa Internet (APJII) tentang hasil pengguna internet yang ada di Indonesia dari tahun ke tahunnya banyak sekali peningkatan yang terjadi sampai pada akhirnya di tahun 2015 terdapat hasil sebanyak 139 juta pengguna.

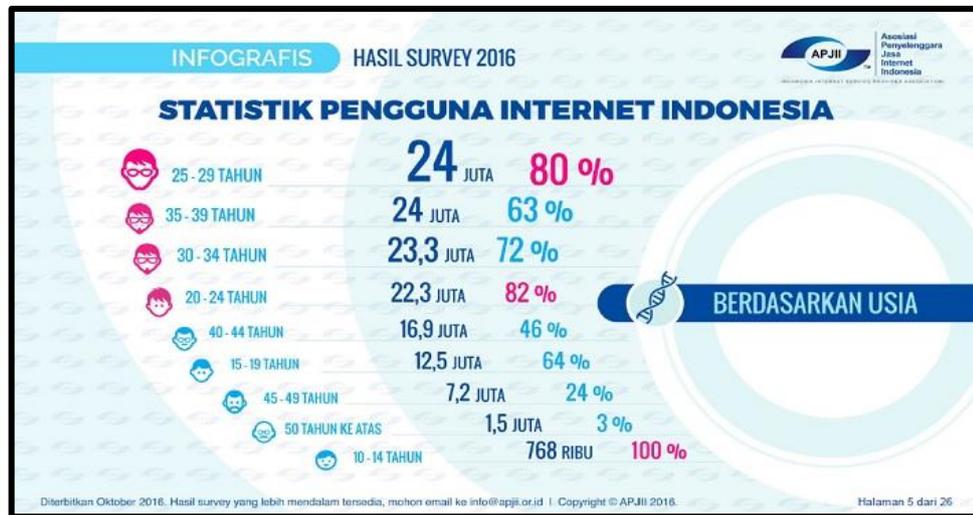
Indonesia Internet Users



Sumber : wordpress.com

Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Pengguna internet yang cukup banyak di Indonesia jika dibagi menurut usia yang menggunakan internet didapatkan hasil data statistik seperti berikut:



Sumber: okezone.com

Gambar 1.4 Statistik Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia

Data ini menunjukkan ada tiga pengguna berdasarkan usia yang sering menggunakan internet di Indonesia, yang pertama ada usia dari 25-29 tahun sebanyak 24 juta (80%), kedua usia 35-39 tahun sebanyak 24 juta (63%), dan yang terakhir usia 20-34 tahun sebanyak 23,3 juta (72%).



Sumber: isparmo.web.id

Gambar 1.5 Infografis Perilaku Pengguna Internet Indonesia

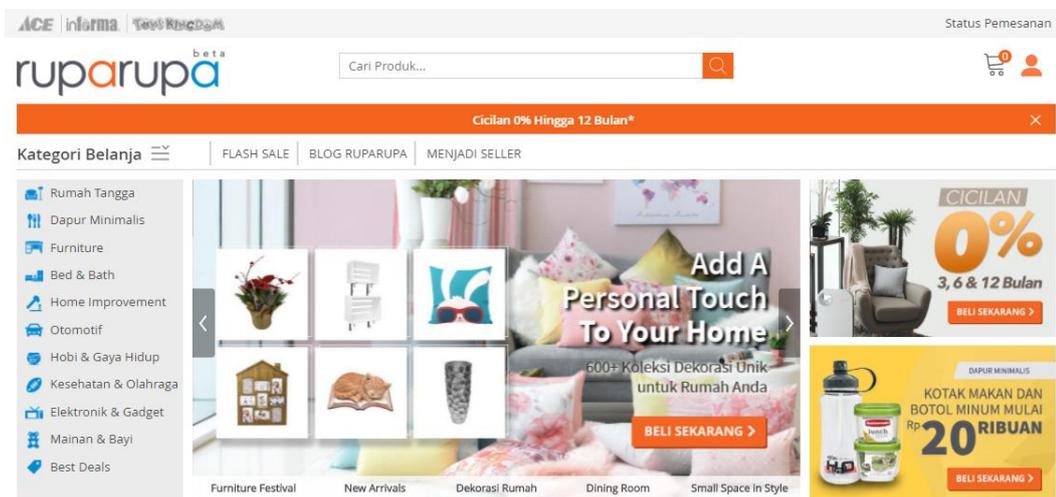
Menurut isparmo.web.id perilaku pengguna internet di Indonesia bila dibagi menjadi dua kategori, pertama yaitu konten komersial yang sering dikunjungi menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah sebanyak 62% dan terdapat 82,2 juta pengguna memilih *online shop*. Kategori kedua yaitu konten media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna, pertama adalah facebook sebanyak 54%, kedua instagram sebanyak 15% dan ketiga adalah youtube sebanyak 11%.

Mengingat banyaknya pesaing yang sudah terjun lama ke dalam dunia digital, PT Omni Digitama Internusa yang merupakan bagian dari Kawan Lama Group dan kini menaungi *situs online* yaitu Ruparupa.com yang berdiri sejak 25 April 2016 ini masih terbilang baru memasuki dunia *digital*. Ruparupa.com merupakan *website* yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-

hari. Dalam membangun sebuah *website* diperlukan *awareness* yang kuat dalam *website* tersebut kepada para calon *audience* yang ingin dituju. *Awareness* yang kuat dapat terlihat ketika *traffic website* yang terus meningkat, maka dari itu untuk meningkatkan *traffic* pengunjung pada *website*, promosi harus dibuat semenarik mungkin bagi konsumennya mengingat pemain di industri ini cukup banyak.

Target market dari Ruparupa.com sendiri adalah wanita dengan usia 25-35 tahun, dengan kriteria sudah memiliki penghasilan sendiri, bertanggung jawab dengan kebutuhan rumah tangga, dan mendapatkan informasi secara *online*, dapat berarti target Ruparupa.com sesuai dengan hasil data statistik yang mengatakan bahwa pengguna internet yang dibagi berdasarkan usia tersebut memang terbilang cukup banyak yaitu terdapat 80% dari 24 juta jiwa pada usia 25-29 tahun tersebut.

Ruparupa.com telah menerapkan media sosial seperti facebook, instagram dan youtube. Dengan data yang ada, ruparupa.com saat ini telah menggunakan ketiga media sosial tersebut yang berada pada posisi yang besar pula sehingga seharusnya ruparupa.com dapat lebih mudah dalam mengkomunikasikan *brand awareness* yang baik kepada *customer*-nya.



Sumber: ruparupa.com

Gambar 1. 6 Website Ruparupa.com

1.2 Pokok Permasalahan

Selama praktek kerja magang, Penulis diharuskan untuk lebih cepat beradaptasi, bekerja sama dan mencapai tujuan bersama rekan-rekan baru dan dituntut untuk belajar lebih cepat dalam melakukan hal-hal yang bagi Penulis adalah hal yang baru ditemui selama praktek kerja magang. Hal baru tersebut dapat memberikan kesempatan kepada Penulis untuk menerapkan ilmu yang selama ini Penulis pelajari di perkuliahan. Praktek kerja magang mengajarkan kepada Penulis bahwa *brand awareness* merupakan hal yang terbilang penting dalam meningkatkan *traffic* pengunjung *website*. Apabila *brand awareness* dapat terpenuhi dengan baik, konsumen tentu akan semakin banyak berdatangan dan mencari tahu lebih banyak mengenai Rugarupa.com, selain itu apabila konsumen memiliki pengalaman membeli yang baik, tentu konsumen akan tertarik membeli lagi dan bahkan akan menyebar-luaskannya.

Sebagai *website* yang terbilang baru dalam dunia *digital*, dalam mencoba meningkatkan *brand awareness*, Rugarupa.com harus lebih memperhitungkan promosi yang dilakukan sejauh ini apakah sudah cukup atau masih perlu banyak dipertajam lebih lanjut. Sejauh ini, Rugarupa.com masih dianggap sebagai salah satu toko *online* yang menjual produk ACE, Informa dan Toys Kingdom. Rugarupa.com merupakan *website* yang setara posisinya dengan kedudukan ACE, Informa dan Toys Kingdom di dalam satu perusahaan Kawan Lama Group. Oleh karena itu, Rugarupa.com perlu melakukan beberapa strategi promosi lebih lanjut yang selama ini belum dilakukan atau masih kurang maksimal untuk dilakukan yang berguna untuk mengkomunikasikan *brand awareness* kepada konsumennya.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis bukan hanya sebagai salah satu syarat kelulusan, akan tetapi hal ini juga sebagai sarana memperoleh pengalaman bekerja, mengembangkan kemampuan yang dimiliki, dan melatih mental untuk lebih siap menghadapi dunia kerja yang sebenarnya. Melalui kerja magang ini, diharapkan kemampuan dan keahlian dapat semakin berkembang

melalui situasi kerja di lapangan yang sesungguhnya. Perbedaan lingkungan perkuliahan dengan praktek kerja magang mengharuskan penulis untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan, rekan kerja baru agar dapat bekerja sama, dan berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Selama praktek kerja magang, penulis berkesempatan menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari sebelumnya dalam perkuliahan ke dalam pekerjaan sesungguhnya di dunia *digital*. Praktek kerja magang ini juga memberikan pemahaman kepada penulis bahwa *brand awareness* memerlukan usaha yang lebih keras dalam pencapaian suatu tujuan. Perlu diperhatikan strategi yang tepat untuk menciptakan *brand awareness* yang baik kepada customer untuk menarik *traffic* pengunjung *website*.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yaitu minimal 60 hari kerja atau setara dengan 480 jam. Penulis melakukan praktik kerja magang terhitung mulai tanggal 3 Juli 2017 sampai dengan 2 Oktober 2017.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: Ruparupa.com
Bidang Usaha	: Website Kebutuhan Rumah Tangga
Waktu Pelaksanaan	: 3 Juli – 2 Oktober 2017
Waktu Kerja	: Senin – Kamis 08.30 s.d 17.30 WIB Jumat 08.30 s.d 18.00 WIB
Posisi Magang	: Marketing Communication

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai suatu praktek kerja magang. Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang:

- a Mengikuti *Career Day* di Universitas Multimedia Nusantara
- b Memberikan CV saat *Career Day* kepada Kawan Lama Group
- c Mendapatkan panggilan *interview* dari Kawan Lama Group
- d Mengikuti *psikotest* dan *interview* dari PT Omni Digitama Internusa
- e Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
- f Memberikan surat pengantar kerja magang kepada PT Omni Digitama Internusa
- g Mendapatkan surat keterangan diterima kerja magang dari PT Omni Digitama Internusa dan diserahkan kepada Universitas
- h *Briefing job description* mengenai kewajiban yang akan dijalankan selama praktek kerja magang
- i Melaksanakan praktek kerja magang
- j Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang diantaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- k Penyusunan laporan kerja magang
- l Sidang kerja magang

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang adalah gambaran secara umum mengenai keseluruhan isi laporan magang. Berikut dibawah ini merupakan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penulis menyusun laporan kerja magang, maksud dan tujuan, waktu dan prosedur kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum perusahaan tempat dimana Penulis melakukan praktik kerja magang. Gambaran umum perusahaan sendiri berisikan deskripsi perusahaan meliputi profil, sejarah, struktur organisasi perusahaan serta landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang yang sudah dilakukan Penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini mengenai posisi yang Penulis tempati dalam melakukan praktik kerja magang. Memberikan penjelasan secara *detail* mengenai *job description* Penulis selama melakukan praktik kerja magang, masalah dan kendala yang Penulis hadapi, bagaimana Penulis mengatasi kendala dan masalah yang terjadi, penjelasan secara lengkap mengenai kegiatan praktek kerja magang Penulis setiap harinya, serta solusi dari pokok permasalahan perusahaan yang Penulis temukan selama melakukan praktik kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari Penulis dapatkan selama melakukan praktik kerja magang, serta masukan dan saran kepada pihak perusahaan dimana Penulis melakukan praktik kerja magang untuk kemajuan perusahaan kedepannya.