



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

Seiring dengan perkembangan jaman kita dapat melihat betapa pesatnya pertumbuhan di bidang teknologi. Teknologi saat ini telah menjadi suatu sarana penting yang digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teknologi membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhan melalui manfaat yang dimilikinya, yang meliputi, mempermudah pencarian informasi, mengikuti perkembangan jaman, menjadi sarana hiburan bagi pengguna, dan lain sebagainya. Dari awal teknologi diciptakan atau ditemukan, teknologi telah melalui bertahap-tahap perkembangan dan pembaruan. Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan pengaruh yang sangat besar bagi dunia teknologi informasi dan telekomunikasi.

Tanpa penggunaan teknologi, maka ini akan menyebabkan banyak masalah tidak dapat diselesaikan dengan baik dan sempurna. Masalah tersebut adalah kebutuhan-kebutuhan manusia yang dapat terselesaikan dengan bantuan teknologi. Oleh karena itu pada zaman kini, hampir setiap orang memiliki dan menggunakan perangkat digital masing-masing untuk kebutuhannya. Mulai dari telepon genggam, laptop, tablet, dan lain sebagainya, telah menjadi salah satu kebutuhan pokok orang-orang saat ini. Teknologi tersebut paling banyak digunakan oleh orang-orang untuk mengakses internet ataupun sosial media.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

Gambar 1.1 Data Digital di Indonesia Tahun 2015

Berdasarkan data dari *Techinasia*, dari sebanyak 255,5 juta penduduk di Indonesia, 72,7 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet pada awal tahun 2015. Oleh karena itu, tak salah apabila Indonesia sering disebut sebagai pasar potensial digital. Jumlah itu diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bila lebih dari seperempat penduduk Indonesia sudah menjadikan penggunaan internet sebagai kebutuhan hidupnya. (The latest stats in web and mobile in Indonesia, 2016)



Sumber : <http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/>

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Tahun 2013

Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2013, sebanyak 95,75% orang menggunakan internet untuk mengirim dan menerima *e-mail*, diikuti oleh penggunaan internet untuk pencarian informasi berita maupun barang/jasa sebanyak 77,81%, juga pembelian barang/jasa sebanyak 45,07%. (Internet Bagi Pertumbuhan Bisnis di Indonesia, 2015) Hal tersebut membuktikan bahwa penyebaran informasi melalui internet dapat tergolong cukup efektif karena hampir sebagian besar pengguna internet menggunakan internet untuk pencarian informasi. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bila hampir setengah dari jumlah pengguna internet sudah terbiasa untuk melakukan pembelian barang/jasa melalui internet, yaitu pada *website-website* dan aplikasi dari *e-commerce* yang ada. Hal ini membuktikan bahwa sangat kuatnya potensi pasar bagi *e-commerce* di Indonesia untuk terus berkembang.

Pesatnya pertumbuhan internet, menjadikan internet sebagai wadah pemasaran bagi para pebisnis. Para pebisnis maupun perusahaan harus dapat

mengimbangi perkembangan tersebut. Adaptasi yang cepat terhadap perkembangan internet sangat dibutuhkan, strategi bisnis untuk dapat mengikuti perkembangan tersebut haruslah diterapkan pada perusahaan. Banyak perusahaan yang pada awalnya hanyalah *brick-and-mortar companies* yaitu yang hanya memiliki toko fisik atau berjualan secara *offline*, kini telah memiliki *website* untuk memfasilitasi proses penjualannya dan mulai bergerak menjadi *click-and-mortar companies*. Selain daripada itu, *click-only companies*, yaitu perusahaan yang hanya beroperasi secara *online* dan tidak memiliki toko atau gerai fisik, yang umumnya dijumpai pada *e-commerce* telah jauh berkembang dengan pesat didukung oleh fasilitas internet yang memadai.

Dengan fasilitas internet yang memadai tersebut, banyak perusahaan yang memasarkan produk dan jasanya serta membangun *customer relationship* yang baik melalui internet. Salah satu bentuk media *online marketing* yang paling sering digunakan adalah *direct mail marketing*. PT. Disdus Indonesia (Fave Indonesia) sebagai salah satu *e-commerce daily deals* yang berkembang di Indonesia menyadari akan hal ini dan menggunakan *e-mail direct marketing newsletter* sebagai salah satu media promosi dan penyebaran informasi serta menjaga pelanggan untuk tetap menggunakan dan berbelanja di Fave Indonesia.

Oleh karena itu juga, penulis ingin membahas akan pentingnya *e-mail direct marketing newsletter* dalam upaya meningkatkan *customer retention* Fave Indonesia. Dari uraian tersebut, penulis ingin mengkaji lebih lanjut dalam sebuah laporan yang berjudul **“PERANAN *ELECTRONIC DIRECT MAIL MARKETING* KHUSUSNYA *NEWSLETTER* FAVE INDONESIA DALAM UPAYA PENINGKATAN *CUSTOMER RETENTION*”**

1.2 Pokok Permasalahan

Newsletter sebagai salah satu media promosi dan marketing *channel* dari Fave Indonesia merupakan sebuah media yang penting dalam meningkatkan konsumen dan *customer retention*. Sebagai *direct mail marketing*, *daily newsletter* Fave Indonesia masih belum terlihat memberikan peningkatan *customer retention* yang tinggi pada pengguna aplikasi Fave. Konten penawaran yang dipublikasikan pada *newsletter* sebenarnya sudah menarik dan merupakan penawaran-penawaran dari *merchant* yang sudah dikenal oleh banyak orang, namun dikarenakan oleh kurang spesifiknya segmentasi untuk jenis *newsletter* yang dikirimkan, dan terlalu banyaknya jumlah *newsletter* yang dikirimkan setiap harinya membuat pelanggan terganggu yang menyebabkan belum adanya peningkatan *customer retention* yang tinggi dan jumlah *unsubscribe* yang cukup tinggi.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis bukan hanya sebagai salah satu syarat kelulusan, dengan melakukan praktek kerja magang, penulis mendapatkan pembelajaran dan pengalaman khususnya di bidang marketing, serta merasakan secara langsung juga dunia pekerjaan. Berpindah dari lingkungan perkuliahan menjadi lingkungan kerja membuat penulis harus belajar beradaptasi dengan sistem, lingkungan, dan rekan kerja baru agar dapat bekerja dengan maksimal dan berkontribusi bagi perusahaan.

Selama melakukan praktek kerja magang, penulis belajar banyak hal baru yang sebelumnya belum penulis kenali dan kuasai, seperti langkah-langkah membuat *newsletter*, *notifications*, *banner*, dll. Melalui praktek kerja magang, penulis mendapatkan pembelajaran-pembelajaran baru tersebut dan berkesempatan juga untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari di dalam perkuliahan ke dalam pekerjaan di bidang marketing. Dengan ilmu-ilmu yang telah didapatkan dalam perkuliahan, penulis dapat memahami jenis-jenis marketing channel, jenis-jenis iklan

pada sebuah *website*, pembagian segmentasi, hingga cara-cara mengundang *traffic* dan *engagement*.

Setelah melakukan praktek kerja magang, penulis menyadari bahwa cara tradisional marketing tidaklah cukup untuk mencapai target, namun dibutuhkannya *online marketing* atau *digital marketing* karena saat ini perkembangan zaman sudah didukung oleh teknologi yang terus maju dan semakin bergantungnya masyarakat terhadap internet.

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 praktek kerja magang terhitung mulai tanggal 19 Juli 2017 sampai dengan 3 November 2017.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Disdus Indonesia (Fave Indonesia)

Bidang Usaha : *E-Commerce Marketplace*

Waktu Pelaksanaan : 19 Juli 2017 – 3 November 2017

Waktu Kerja : Senin – Jumat 09.00 s.d 18.00 WIB

Posisi Magang : *Online Marketing Internship*

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Penulis melakukan praktek kerja magang sesuai prosedur dan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Sesuai ketentuan magang, yaitu harus melakukan praktek kerja magang di bidang yang sesuai dengan jurusan dan peminatan, penulis menemukan bahwa Fave Indonesia adalah perusahaan dan langkah yang tepat. Penulis mendapatkan kesempatan melakukan praktek kerja magang di Fave Indonesia dengan melewati berbagai tahap pendaftaran dan proses seleksi.

Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang :

- a. Mencari lowongan kerja magang melalui *website* dan media social
- b. Mendaftar sebagai *online marketing intern* melalui *website* Fave
- c. Lolos tahap seleksi awal dan terpilih sebagai salah satu kandidat *intern*
- d. Melakukan *phone interview* dengan HRD Fave Indonesia
- e. Lolos tahap seleksi kedua dan dipanggil untuk melakukan *interview* kedua
- f. Melakukan *interview* kedua secara langsung di kantor Fave Indonesia
- g. Mengerjakan *take home test* untuk proses seleksi
- h. Mendapatkan surat keterangan diterima kerja magang dan *offer letter* dan menyerahkan ke Universitas
- i. Mengikuti Fave *induction* dan *briefing job description*
- j. Melaksanakan praktek kerja magang
- k. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang diantaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang
- l. Penyusunan laporan kerja magang
- m. Sidang kerja magang

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Magang

Sistematika penulisan laporan magang adalah gambaran secara umum mengenai keseluruhan dari isi laporan magang. Adapun sistematika penulisan laporan magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penyusunan laporan kerja magang, pokok permasalahan yang penulis temukan, dengan maksud, tujuan, waktu, dan prosedur kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan tempat kerja magang yang meliputi sejarah singkat perusahaan, profil perusahaan, nilai dan tujuan perusahaan, struktur organisasi yang digunakan serta landasan teori yang berhubungan dengan praktek kerja magang.

BAB III PELAKSAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan posisi penulis di dalam perusahaan tempat praktek kerja magang, penjelasan secara lengkap mengenai *job description* selama melakukan praktek kerja magang, masalah dan kendala apa yang dialami oleh penulis, bagaimana penulis mengatasi masalah yang terjadi, serta solusi dari pokok permasalahan perusahaan yang penulis temukan selama melakukan praktek kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan yang penulis terima selama melakukan praktek kerja magang, serta masukan dan saran kepada perusahaan untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.