



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

Perkembangan internet yang terjadi di era globalisasi ini semakin berkembang dengan pesat di berbagai negara. Dapat dilihat dari semakin menyebar luasnya jaringan internet dan juga ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya di setiap negara. Internet dikenal sebagai salah satu penyedia dan pendukung informasi atau data, namun kini internet dapat digunakan sebagai penghubung antara satu orang dengan orang lain hingga dapat melakukan transaksi dan mendukung sebuah bisnis, sehingga internet sangat melekat dengan kehidupan sehari-hari untuk mendukung kegiatan yang dilakukan.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

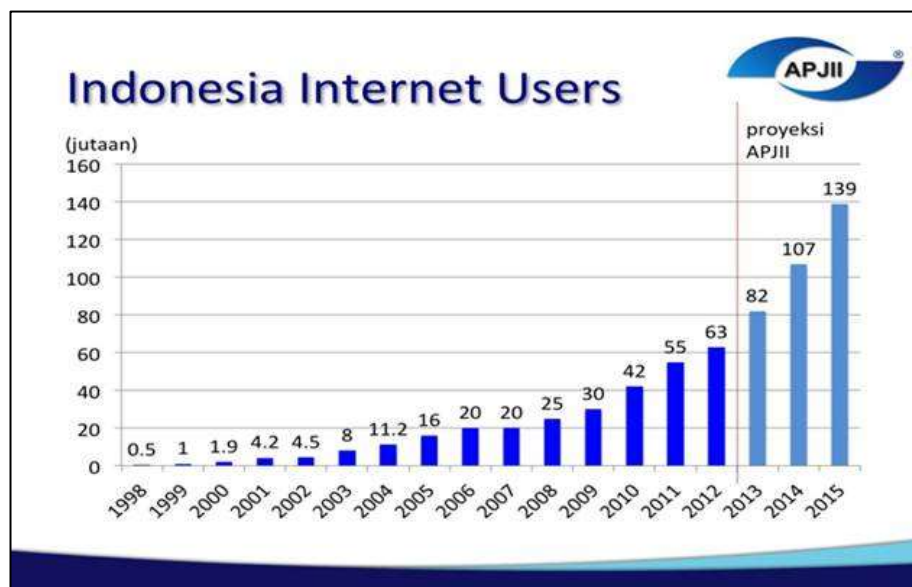
Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***Includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
181243 www.eMarketer.com

Sumber : www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia

Beberapa negara di Asia menjadi salah satu negara yang menduduki peringkat enam besar sebagai pengguna internet terbanyak di dunia, seperti China,

India, Jepang dan Indonesia. Dilihat dari jumlah pengguna internet yang meningkat, diperkirakan bahwa Asia dapat menjadi salah satu benua yang terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Berkembangnya teknologi internet ini juga terjadi di Indonesia, dilihat dari Indonesia yang berada pada posisi keenam sebagai negara dengan populasi pengguna internet terbanyak di dunia. Dan di tahun 2014, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai angka 107 juta pengguna.

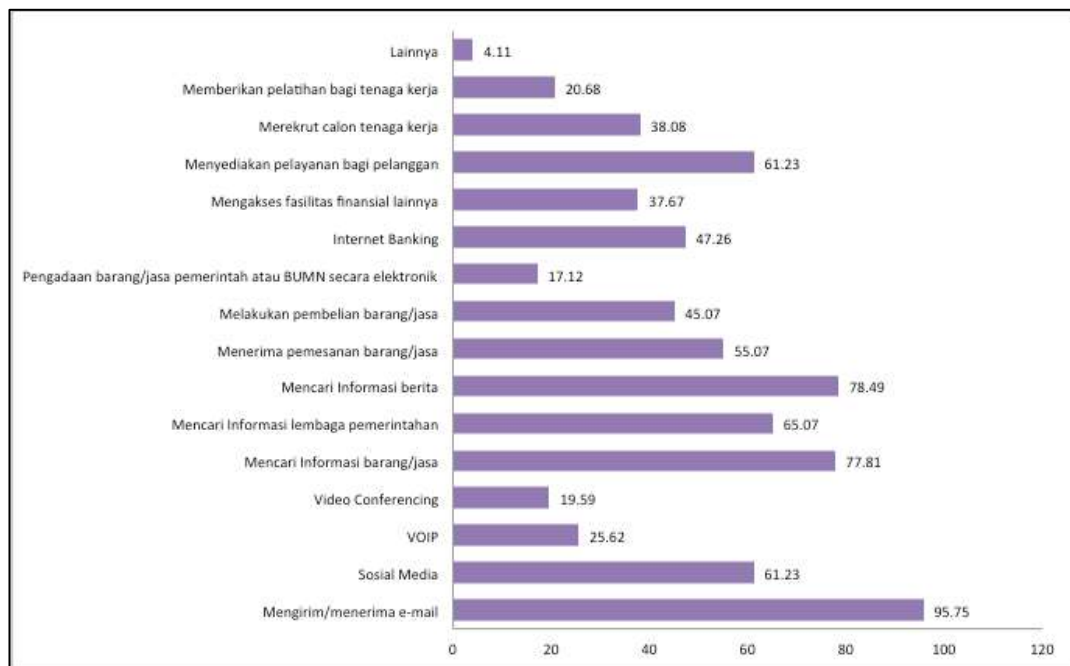


Sumber : www.apjii.or.id

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Dunia

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa tahun 2012 pengguna internet Indonesia sebanyak 63 juta orang, meningkat sebesar 59% dari tahun 2011. Sementara itu, terjadi peningkatan sebesar 94.5% di tahun 2014 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 107 juta pengguna dibandingkan tahun 2013 dengan jumlah pengguna sebanyak 82 juta orang.

Dilihat dari peningkatan pengguna internet setiap tahunnya dikarenakan kecanggihan dari internet dapat mendukung setiap kegiatan yang dilakukan, selain sebagai sumber informasi dan penyedia data, internet juga dapat membantu penggunanya untuk melakukan transaksi atau pembelian suatu barang, menerima pesanan, menawarkan barang atau jasa, penyedia berita yang terjadi setiap harinya, hingga menjalin hubungan dengan orang lain. Karena kegunaan dari internet yang sangat beragam itulah yang memunculkan peluang bisnis. Sehingga bermunculan juga bisnis-bisnis baru atau yang dikenal sebagai *Start-up* Bisnis.



Sumber : www.the-marketeers.com

Gambar 1.3 Data Kegunaan Internet di Indonesia

Start-up Bisnis adalah sebuah perusahaan baru atau sebuah bisnis baru yang sedang dikembangkan. *Start-up* Bisnis ini selalu identik dengan teknologi internet, karena pertama kali sebuah bisnis dilakukan itu melalui sebuah website. Seperti contohnya *Alibaba.com* dan *Kaskus*, yang merupakan sebuah bisnis kecil

yang bermula dari internet atau sebuah *website*. Karena itulah, saat ini *Start-up* Bisnis identik dengan internet atau bisnis yang bergerak menggunakan *E-Commerce*. Selain itu, melihat semakin berkembangnya teknologi internet saat ini, menjadi peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan bisnis.

Indonesia adalah pangsa pasar internet yang cukup menjanjikan, dan hal ini yang menjadikan Indonesia merupakan lahan yang bagus untuk membuat sebuah *Start-up*. Selain karena semakin meningkatnya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia, para *founder* atau pemilik *Start-up* Bisnis melihat ada peluang bisnis yang besar melalui internet ini karena daya beli masyarakat yang semakin meningkat seiring dengan naiknya pendapatan perkapita masyarakat Indonesia dan dapat mempengaruhi perkembangan industri digital.



Sumber : www.youtube.com

Gambar 1.4 Perkembangan Startup Bisnis di Indonesia

Menurut Nichole Wijaya (2014), *Program Director Indigo Venox* mengatakan bahwa perkembangan *Start-up* Bisnis di Indonesia itu sendiri dapat dikatakan semakin berkembang pesat dan diperkirakan bahwa setiap tahunnya

bahkan setiap bulan banyak bermunculan *founder-founder* atau pemilik dari *Start-up* Bisnis baru yang bermunculan. Tidak hanya menjual suatu produk, tetapi banyak juga *Start-up* Bisnis yang menyediakan layanan jasa, bahkan untuk memasarkan suatu produk, dan juga sebagai situs atau *website* yang menyediakan pemberitaan-pemberitaan mengenai *Start-up* yang ada di Indonesia dan menghubungkan *founder-founder* atau pemilik *Start-up* yang ada di Indonesia.



Sumber : www.youtube.com

Gambar 1.4 Startup Bisnis dengan *E-Commerce*

Start-up Bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang *E-Commerce*, menggunakan teknologi *website* untuk menjalankan proses bisnis yang dilakukan adalah StartupBisnis.com. Salah satu bagian dari *E-Commerce* yang dilakukan oleh StartupBisnis.com adalah *E-Marketing* yang berperan membangun *awareness* terhadap StartupBisnis.com dan *Start-up* bisnis yang ada di Indonesia. Berdiri sejak February 2012 lalu, StartupBisnis.com menjadi salah satu *Start-up* yang selain menyediakan informasi berita mengenai dunia teknologi internet, berita mengenai *entrepreneur* yang memiliki *Start-up* Bisnis, juga melakukan

kegiatan-kegiatan promosi seperti *event* untuk meningkatkan *awareness* dari StartupBisnis.com. Selain meningkatkan *awareness* terhadap StartupBisnis.com itu sendiri, kegiatan *event* ini juga menjadi salah satu kegiatan untuk menjalin hubungan dengan pemilik *Start-up* Bisnis baru yang ada di Indonesia. Selain itu, *Start-up* Bisnis juga dapat membantu dan menjadi penghubung industri riil dengan teknologi internet, yang juga merupakan visi dari *Startupbisnis.com*, yang juga dapat mendukung kegiatan bisnis *Start-up* yang ada di Indonesia.

StartupBisnis.com membutuhkan kegiatan *marketing* yang kuat selain untuk meningkatkan *awareness*, juga agar *target market* yang ingin dituju tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *Marketing* merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan untuk mendukung *marketing* adalah dengan *E-Marketing*, sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan *marketing* melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik (Chaffey, 2007). *Founder-founder* atau pemilik *Start-up* Bisnis baru, dan juga bagi banyak orang yang ingin menjalankan suatu bisnis dan mengenalkan sebuah *Start-up* Bisnis merupakan *target market* yang ingin dituju.

Banyak *Start-up* Bisnis di Indonesia yang melakukan kegiatan bisnisnya menggunakan teknologi internet yang mulai berkembang saat ini. Dengan melakukan *E-Marketing* akan mendukung proses *marketing* yang dilakukan sehingga meningkatkan *awareness* dari *Start-up* Bisnis tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis bukan hanya sebagai salah satu syarat kelulusan, tetapi dengan dilakukannya praktek kerja magang, penulis dapat merasakan situasi secara langsung saat bekerja. Lingkungan yang berbeda dari lingkungan perkuliahan mengharuskan penulis untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja dengan rekan kerja yang memiliki pola pikir yang berbeda dengan penulis, dan lingkungan kerja yang mengharuskan penulis untuk dapat bekerja lebih mandiri dibandingkan saat berada di kuliah. Penulis juga harus melakukan kontribusi lebih dan bekerja sama untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Hal yang paling penting, dengan dilakukannya praktek kerja magang ini adalah penulis juga diberi kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktek kerja yang sesungguhnya. Sehingga penulis merasakan secara langsung bagaimana teori yang telah dipelajari dapat memudahkan pekerjaan yang dilakukan. Sebagai contoh bagaimana *E-Marketing* berpengaruh meningkatkan *awareness* dan mendukung kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Selain itu, praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis juga memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis, bagaimana suatu perusahaan menjalankan proses *marketing*-nya, dan bagaimana menjalankan suatu *event* yang baik dan benar. Hal ini memberikan pengalaman bagi penulis bagaimana suatu proses *marketing* diterapkan di dunia kerja nyata. Dengan hal tersebut penulis juga dapat mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas yang dimiliki.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 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 1 Oktober 2014 sampai dengan 22 Januari 2015.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: StartupBisnis.com
Bidang Usaha	: <i>E-Commerce Business</i>
Waktu Pelaksanaan	: 1 Oktober 2014 – 22 Januari 2015
Waktu Kerja	: Senin – Jumat 10.00 s.d 18.00 WIB
Posisi Magang	: <i>Marketing Communication Officer</i>

1.3.2 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. Mengajukan *CV* kepada StartupBisnis.com
- b. Melakukan *Interview* setelah dikonfirmasi via *email* oleh perusahaan terkait
- c. Menerima *email* dari StartupBisnis.com perihal diterima untuk kerja magang

- d. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
- e. Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
- f. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada Perusahaan tempat magang
- g. Memberikan surat balasan kerja magang dari pihak Perusahaan kepada Universitas
- h. Melaksanakan Praktik Kerja Magang
- i. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang diantaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang
- j. Penyusunan laporan kerja magang
- k. Sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan apa latar belakang penyusunan laporan kerja magang, berikut dengan maksud dan 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, struktur organisasi yang digunakan serta landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini memberitahukan mengenai apa posisi penulis di dalam melakukan praktik kerja magang, tugas apa yang diberikan kepada penulis, masalah atau kendala apa yang dialami oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang, dan bagaimana cara penulis mengatasi masalah yang terjadi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan yang penulis terima selama melakukan praktik kerja magang, serta bab ini juga memberikan masukan serta saran kepada perusahaan untuk kemajuan bisnis perusahaan terkait.