



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

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menunjukkan perkembangan ekonominya. Data dari bank dunia menyatakan bahwa pertumbuhan kelas menengah di Indonesia sangat cepat. Setiap tahun kelas menengah tumbuh sekitar 7 juta. Jika dibandingkan dengan negara lain yang sejenis, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia tergolong sangat cepat. Pertumbuhan itu menyebabkan melonjaknya konsumsi. Berdasarkan data Bank Dunia, pada 2003 jumlah kelas menengah di Indonesia hanya 37,7 persen dari populasi, namun pada 2010 kelas menengah Indonesia mencapai 134 juta jiwa atau 56,5 persen. Menurut studi Bank Dunia, kalangan kelas menengah adalah kalangan dengan pendapatan Rp1-1,5 sampai Rp5,2-6 juta perbulan. Sementara Chief Economist Bank Danamon Anton Gunawan mengatakan kelas menengah Indonesia saat ini memang mendorong naiknya konsumsi. Namun kedepannya, akan menjadi sumber pembiayaan pembangunan melalui pasar keuangan seiring meningkatnya pendapatan. Sektor keuangan sangat terkait dengan peningkatan kelas menengah (Nur Farida Ahniar, 2011).

Populasi kelas menengah yang mencapai 130 juta orang lebih di Indonesia merupakan pasar gemuk yang bisa dibidik oleh para pengusaha dan pemilik merek. Persoalannya adalah, karakteristik kelas menengah Indonesia kini sudah familiar dengan mobile phone, internet dan social media, sehingga mereka menjadi "*knowledgeable consumers*", yaitu konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap produk (Wicaksono, 2013).

Karakteristik kelas menengah adalah mereka sangat familiar dengan teknologi dan memiliki pengetahuan tentang produk yang akan atau sedang di konsumsinya. Hal ini membuat pertumbuhan akan teknologi terus berkembang dan proses pencarian informasi akan sebuah produk pun lebih cepat diterima oleh masyarakat.

Pertumbuhan teknologi yang sangat luar biasa ini tidak lepas dari pertumbuhan generasi Y di Indonesia. Gen Y adalah generasi yang tumbuh

ditengah hiruk pikuknya perkembangan teknologi wireless. Perkembangan teknologi juga memengaruhi kepekaan gen Y terhadap perubahan. Mereka tidak takut perubahan, namun sering kali tak sabar melalui proses menuju perubahan itu. Mereka adalah generasi yang akrab dengan internet dan sangat aktif dalam media jejaring sosial. Gen Y dikenal sebagai generasi yang egosentris, berpusat pada diri sendiri dan senang unjuk diri (Startupbisnis, 2012). Dalam perkembangannya, gen Y sekarang ini tumbuh dengan generasi baru yang tidak lain adalah anak-anak mereka sendiri, yang di namakan dengan gen Z. Gen Z ini adalah generasi yang lahir antara tahun 1994 sampai tahun 2009, mereka adalah anak-anak atau orang yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dengan bisnis yang berbasis pada teknologi.

Dalam hal ini PT. Digikidz juga merupakan salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang ini untuk bisnis mereka, dimana PT. Digikidz adalah perusahaan yang bergerak dalam *Children Creative Learning Center* di bidang Multimedia Computer, Robotic, iPad dan Electronic modern untuk anak dan remaja 3-18 tahun, yang menggabungkan teknologi dan kreatifitas dalam kelas berbasis *fun learning* dan *multiple intelligence*. Dengan demikian di perlukan strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran kepada calon customer PT. Digikidz. Dan salah satu strategi yang di lakukan oleh PT. Digikidz dalam menjangkau target pasarnya adalah direct marketing.

Direct marketing menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dengan sumber daya terbatas karena dengan sarana komunikasi diharapkan dapat lebih efisien dan efektif dalam menjangkau calon pelanggan dan lebih menghemat biaya. Selain itu, *Customer Relationship* pun diharapkan dapat meningkatkan hubungan dan menjaga kontak dengan pelanggan yang sudah ada, sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. *Direct Marketing* yang baik merupakan cara untuk mendapatkan pelanggan dengan cara yang efektif dengan target pasar yang cukup jelas, dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dari uraian diatas, penulis ingin mengkaji lebih lanjut dalam sebuah laporan yang berjudul “Peran *Direct Marketing* dalam memasarkan produk PT. Digikidz”.

1.2 Pokok Permasalahan

Untuk memasarkan produk *children creative learning* diperlukan peran marketing yang menjalankan tugasnya dalam bentuk *direct marketing*, yaitu dalam mencari calon konsumen ataupun untuk menjalin *customer relationship*. Untuk itu penulis akan membahas mengenai peran *direct marketing* dalam keberhasilan pemasaran *children creative learning* di PT. Digikidz.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulisan Laporan kerja magang ini bertujuan agar penulis lebih memahami peran dari *direct marketing* dalam pemasaran produk Digikidz, serta penulis dapat memahami dunia kerja dengan mengaplikasikan dari ilmu yang didapat selama proses perkuliahan. Selain itu penulis ingin mendapatkan dan mengetahui hal-hal yang harus di lakukan apabila membuat perjanjian kerjasama dengan perusahaan lain, serta mengetahui bagaimana cara proses pemasaran yang sebenarnya yang dilakukan pada dunia kerja yang nyata. Laporan ini bertujuan untuk mengetahui peran *direct marketing* dalam keberhasilan pemasaran *children creative learning* di PT. Digikidz.

1.4 Manfaat Laporan Kerja Magang

Laporan yang disusun oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Laporan ini dibuat berdasarkan pengalaman yang diperoleh penulis selama tiga bulan menjalankan praktek kerja magang di PT. Digikidz. Berikut ini adalah beberapa manfaatnya :

1. Memberikan informasi bagi para mahasiswa lainnya yang akan melakukan praktek kerja magang, supaya mereka mendapatkan gambaran tentang kondisi dunia kerja yang sesungguhnya, dan hal – hal apa saja yang aka dilakukan dalam praktek kerja magang.
2. Memberikan bahan referensi bagi akademis yang ingin melakukan penelitian mengenai kegiatan pemasaran khususnya yang berhubungan dengan institusi yang bergerak dalam *Children Creative Learning*.
3. Memberikan informasi kepada masyarakat luas, tentang proses pemasaran dalam dunia kerja.

1.5 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilaksanakan oleh penulis, kurang lebih selama tiga bulan, dimulai sejak 4 Agustus 2014 sampai 7 November 2014. Dengan waktu masuk kerja yaitu, untuk Senin dan Sabtu masuk mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 18.00 dan 14.00 (untuk hari Sabtu), sedangkan untuk hari selasa sampai Jumat dimulai pukul 10.00 sampai dengan 18.00. Pada saat ini penulis ditempatkan didivisi marketing dalam proses praktek kerja magang ini, kegiatan magang penulis berlokasi diwilayah BSD.

Prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

1. Menyiapkan surat lamaran, CV, dan transkrip nilai yang dibutuhkan untuk melamar kerja.
2. Mengikuti seminar pembekalan kerja magang yang diwajibkan oleh pihak UMN.
3. Mencari lowongan kerja magang distudent carrier center di UMN.
4. Mengirimkan surat lamaran dan CV kepada PT. Digikidz.
5. Melakukan interview di PT. Digikidz.
6. Pemberian surat kerja magang ke PT. Digikidz.
7. Pemberian surat balasan mengenai penerimaan kerja magang di PT. Digikidz.
8. Pelaksanaan kerja magang.
9. Melakukan pengisian dokumen yang berhubungan dengan kegiatan kerja magang (kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulisasi kehadiran kerja magang, dan formulir laporan kerja magang).
10. Penyusunan laporan kerja magang.
11. Sidang kerja magang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang beberapa hal meliputi latar belakang pelaksanaan kerja magang, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini,

manfaat dilakukannya penelitian ini, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, profil perusahaan, dan landasan teori yang berhubungan dengan praktek kerja magang yang dilaksanakan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam penelitian ini menguraikan tentang bagaimana pelaksanaan kerja magang, mulai dari posisi yang ditempati penulis dalam perusahaan tersebut, Pembina kerja magang penulis dalam perusahaan, *job desk* penulis, proses kerja penulis dalam kegiatan magang sehari – hari, kendala yang dialami penulis ketika magang, solusi untuk mengatasi kendala tersebut dan pengalaman yang diperoleh penulis ketika magang didalam sebuah perusahaan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari teori yang dipelajari dalam perkuliahan dihubungkan dengan kondisi nyata saat didunia kerja magang, serta berisi saran baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

UMMN