



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

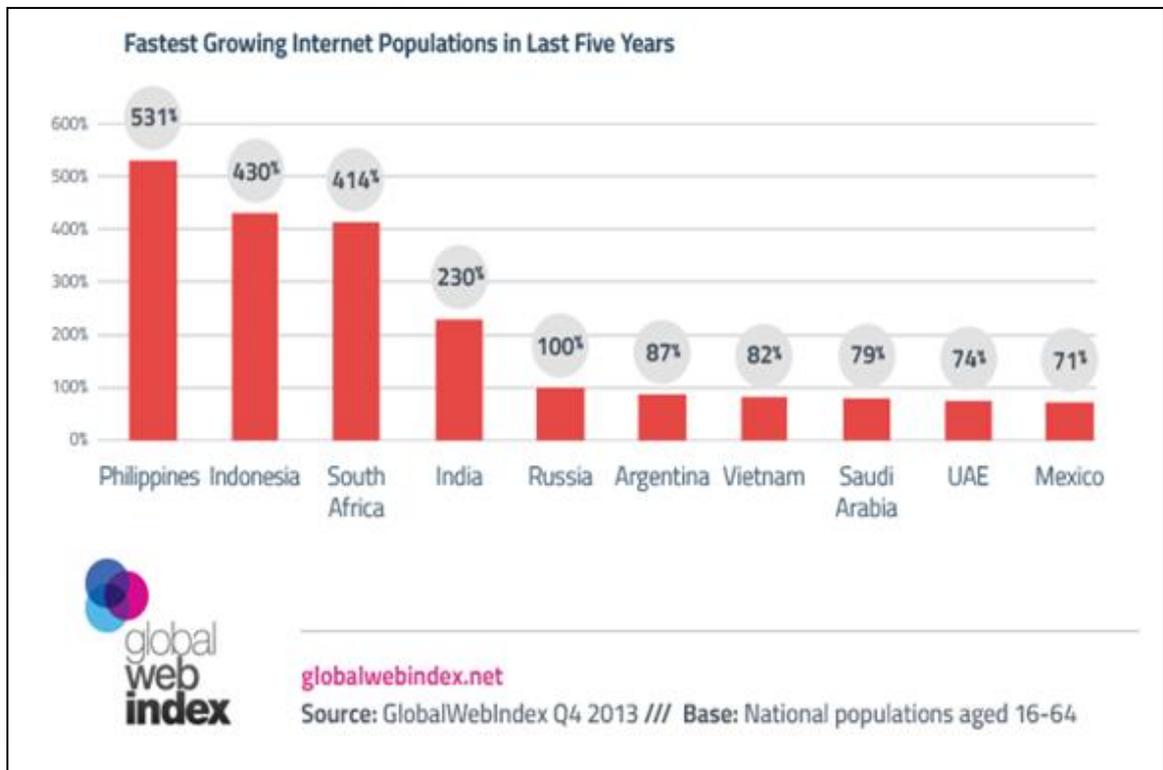
1.1 Latar Belakang

Di era 90an, kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya internet bagi kehidupan sehari-hari, masih cenderung sedikit. Berbeda dengan era modern saat ini, dimana kesadaran masyarakat akan pentingnya internet semakin meningkat terus dari tahun ke tahun. Internet bahkan bagi sebagian orang, sudah menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap harinya. Hal ini disebabkan oleh peranan internet yang selalu memberikan kemudahan bagi penggunanya, mulai dari mencari informasi, meningkatkan wawasan dan pengetahuan, sarana berkomunikasi, sarana untuk bertransaksi, dan sebagainya.

Adapun pengertian internet menurut Lani Sidharta (1996) adalah suatu interkoneksi sebuah jaringan komputer yang dapat memberikan layanan informasi secara lengkap. Dan terbukti bahwa internet dilihat sebagai media maya yang dapat menjadi rekan bisnis, politik, sampai hiburan. Pada intinya, internet hadir untuk memberikan efek positif bagi setiap penggunanya, tetapi tidak jarang pula yang memanfaatkan internet untuk hal-hal yang negatif.

Sementara di Indonesia sendiri, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2014 telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, maka Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia untuk kategori pengguna internet terbanyak. Dari jumlah tersebut, 80% diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun.

Berikut ini adalah paparan data statistik pertumbuhan pengguna internet tercepat dalam periode 5 tahun terakhir.



Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Internet Terbesar dan Tercepat di Dunia

Sumber: id.techinasia.com

Melihat *trend* teknologi internet di Indonesia yang terus meningkat, maka tidak sedikit masyarakat Indonesia yang mulai memanfaatkan peluang positif dari internet ini, yaitu dengan mencoba peruntungan berjualan *online* atau yang biasa disebut dengan istilah *e-commerce*.

Menurut Chaffey (2007), *E-Commerce (electronic commerce)* adalah segala pertukaran informasi yang telah di mediasi secara elektronik antara organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). *E-Commerce* juga biasa disebut sebagai transaksi jual beli dengan menggunakan media internet.



Gambar 1.2 Data Estimasi Penjualan *E-Commerce* B2C di Beberapa Negara Asia

Sumber: www.startupbisnis.com

Menurut Gambar 1.2, Indonesia menduduki peringkat ke-5 dibawah China, Jepang, Korea Selatan, & India dengan estimasi peningkatan penjualan $\pm 70\%$ pertahun. Kendati demikian, Indonesia tetap optimis dapat menyusul keempat negara diatas dengan terus melakukan sosialisasi secara besar-besaran mengenai fenomena internet ini.

Adapun tipe-tipe *E-Commerce* di Indonesia terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

1. **Online Forums and Classified** (Kaskus.co.id; Olx.co.id; Berniaga.com)
2. **B2C Sites** (Lazada.co.id; Bhinneka.com; Agoda.com; Zalora.co.id; Tiket.com; Groupon.co.id).
3. **Marketplace** (Tokopedia.com; Bukalapak.com; Qoo10.com; Elevenia.co.id; Lamido.co.id; Rakuten.co.id).
4. **Others** (Indonetwork.co.id; Indotrading.com; Blibli.com).

Sumber: www.techinasia.com

Selain menggunakan media-media *E-Commerce* diatas, banyak juga yang menggunakan *social media* seperti *Facebook, Twitter, BBM, Whatsapp, Instagram*, dan seterusnya untuk dijadikan lahan jualan online mereka. Bahkan para penjual online juga rela mengeluarkan biaya lebih besar untuk membuat *website* sendiri, demi menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satu perusahaan *E-Commerce* yang berbasis *Marketplace* di Indonesia adalah PT. Tokopedia, atau yang biasa disebut dengan tokopedia.com.

Marketplace sendiri adalah suatu bisnis internet yang menyediakan tempat dan sistem untuk bertransaksi secara *online*. Sementara itu, diusia Tokopedia yang menginjak 5 tahun ini, kegiatan promosi secara besar-besaran menjadi agenda wajib untuk dilakukan guna memperkenalkan situs tokopedia.com ke masyarakat luas, sekaligus untuk mempertahankan predikat situs *Marketplace* nomor satu di Indonesia.

Salah satu kegiatan *marketing* yang dapat dilakukan Tokopedia adalah dengan menggelar suatu acara yang dapat menjaga hubungan yang positif dengan para pelanggannya. Dengan menjalankan suatu kegiatan atau acara, maka perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengar kritik dan saran, menyampaikan informasi terbaru mengenai perusahaan dan juga dapat berpromosi secara bebas untuk mendapatkan target konsumen yang baru.

Pada intinya kegiatan promosi ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena beberapa hal, yaitu untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan dan juga dapat menjadi sarana dalam mendapatkan target konsumen baru atau yang biasa disebut dengan akuisisi pelanggan baru.

Adapun kegiatan *marketing* ini dilakukan atas dasar tujuan *Marketing Division* Tokopedia yang menginginkan terjadinya peningkatan penjual dan pembeli baru yang mau menggunakan situs tokopedia.com sebagai sarana transaksi *online* mereka. Dan juga untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan lama dan rekanan Tokopedia.

1.2 Pokok Permasalahan

Dalam sub-bab ini, penulis ingin memperhatikan faktor-faktor permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas kegiatan *Event Marketing* terhadap akuisisi penjual baru dan loyalitas pelanggan?
2. Apakah teori yang didapat dari kampus sesuai dengan dunia profesional?

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan penulis dari pelaksanaan kerja magang selama tiga bulan, antara lain:

1. Menerapkan ilmu *marketing* yang selama ini telah dipelajari di perkuliahan serta menghubungkan teori tersebut ke dalam dunia profesional yang sebenarnya.
2. Memperoleh pengalaman baru yang tidak didapatkan di dunia perkuliahan serta memahami proses *marketing* didalam prakteknya.
3. Melatih untuk bertanggung jawab atas setiap pekerjaan yang diberikan oleh atasan dan mengasah profesionalisme dalam membedakan rekan kerja dengan teman kerja.
4. Memperoleh relasi baru dengan para profesional muda terutama dalam hal industri teknologi & internet.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan mulai tanggal 01 Juli 2014 hingga 01 Oktober 2014 di PT Tokopedia atau tokopedia.com. Jam kerja selama kerja magang yaitu hari Senin sampai dengan Jumat yang dimulai pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 18.00.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang menurut ketentuan yang terdapat di Buku Panduan Kerja Magang Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara terdiri dari 3 tahap, yaitu:

1. Tahap Pengajuan

- a. Mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud, yang kemudian ditandatangani oleh Ketua Program Studi Manajemen.
- b. Surat Pengantar Kerja Magang dianggap sah apabila telah dilegalisir oleh Ketua Program Studi.
- c. Ketua Program Studi menunjuk seorang dosen Program Studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang.
- d. Mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi.
- e. Menghubungi calon perusahaan tempat kerja magang dengan dibekali Surat Pengantar Kerja Magang.
- f. Kerja magang dimulai apabila telah menerima surat balasan bahwa yang bersangkutan diterima Kerja Magang pada perusahaan yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.

- g. Memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Sebelum melaksanakan Kerja Magang, mahasiswa diwajibkan untuk menghadiri Pembekalan Kerja Magang yang dibawakan oleh Ketua Program Studi Manajemen dan juga Dekan Fakultas Ekonomi. Jika tidak mengikuti Pembekalan Kerja Magang, maka mahasiswa yang bersangkutan tidak diperbolehkan untuk melakukan Kerja Magang pada periode tersebut.
- b. Pada Pembekalan Kerja Magang, mahasiswa diberikan materi petunjuk teknis kerja magang dan tata cara penulisan laporan kerja magang, termasuk di dalamnya perilaku mahasiswa di perusahaan. Adapun materi pembekalan tersebut adalah sebagai berikut:
 - Sistem dan prosedur kerja magang, perilaku dan komunikasi mahasiswa dalam perusahaan.
 - Struktur organisasi perusahaan, pengumpulan data (system dan prosedur administrasi, operasional perusahaan, sumber daya); analisis kelemahan dan keunggulan (sistem, prosedur, dan efektivitas administrasi serta operasional, efisiensi penggunaan sumber data, pemasaran perusahaan, keuangan perusahaan).

- Cara penulisan laporan, ujian kerja magang dan penilaian, cara presentasi dan tanya jawab.
- c. Menemui dosen pembimbing yang telah ditunjuk oleh Ketua Program Studi Manajemen untuk konsultasi serta pembekalan secara teknis.
Kerja Magang dilaksanakan dengan pembimbing lapangan yaitu Bapak Eka Wirya selaku *Sales & Marketing Manager* PT Tokopedia.
- d. Proses adaptasi terhadap lingkungan kerja PT. Tokopedia dan mengikuti seluruh peraturan yang berlaku di PT Tokopedia.
- e. Melakukan tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan di perusahaan, dan diselesaikan dengan berdasarkan teori, konsep dan pengetahuan yang diperoleh selama di perkuliahan.
- f. Pembimbing lapangan mengontrol, menilai, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja magang mahasiswa.

3. Tahap Akhir

- a. Setelah kerja magang di PT. Tokopedia selesai, temuan serta aktivitas yang dijalankan selama kerja magang, ditulis secara rapi kedalam laporan kerja magang dengan berkonsultasi dengan Dosen Pembimbing Kerja Magang.
- b. Laporan Kerja Magang disusun sesuai dengan standar format dan struktur Laporan Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Dosen Pembimbing Kerja Magang memantau laporan final sebelum mengajukan permohonan ujian kerja magang. Lalu, laporan Kerja Magang harus mendapatkan pengesahan dari Dosen Pembimbing Kerja Magang

dan diketahui oleh Ketua Program Studi. Kemudian, Laporan Kerja Magang diserahkan kepada Pembimbing Lapangan dan meminta Pembimbing Lapangan untuk mengisi formulir penilaian pelaksanaan kerja magang.

- d. Pembimbing Lapangan mengisi formulir kehadiran kerja magang terkait dengan kinerja mahasiswa selama melaksanakan kerja magang.
- e. Hasil penilaian yang sudah diisi dan ditandatangani serta di cap PT. Tokopedia oleh Pembimbing Lapangan dan surat keterangan yang menjelaskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan tugasnya, dikirimkan secara langsung kepada Koordinator Magang.
- f. Setelah melengkapi persyaratan ujian kerja magang, Koordinator Kerja Magang menjadwalkan Ujian Kerja Magang.
- g. Menghadiri ujian kerja magang dan bertanggungjawabkan laporannya pada ujian kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang pelaksanaan kerja magang, pokok permasalahan yang diangkat, maksud dan tujuan kerja magang, waktu pelaksanaan serta prosedur pelaksanaan dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Lalu pada bab ini, penulis menguraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, *values* perusahaan, serta struktur organisasi yang ada pada PT. Tokopedia.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Sedangkan pada bab ini, penulis menjabarkan tentang pelaksanaan kerja magang yang membahas kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dilakukan penulis, proses pelaksanaan kerja magang, serta kendala-kendala yang ditemukan dan bagaimana menghadapinya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan sejumlah kesimpulan atas praktek kerja magang yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan tentang saran untuk perusahaan maupun untuk praktik kerja magang selanjutnya.

UMMN