



### **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:**

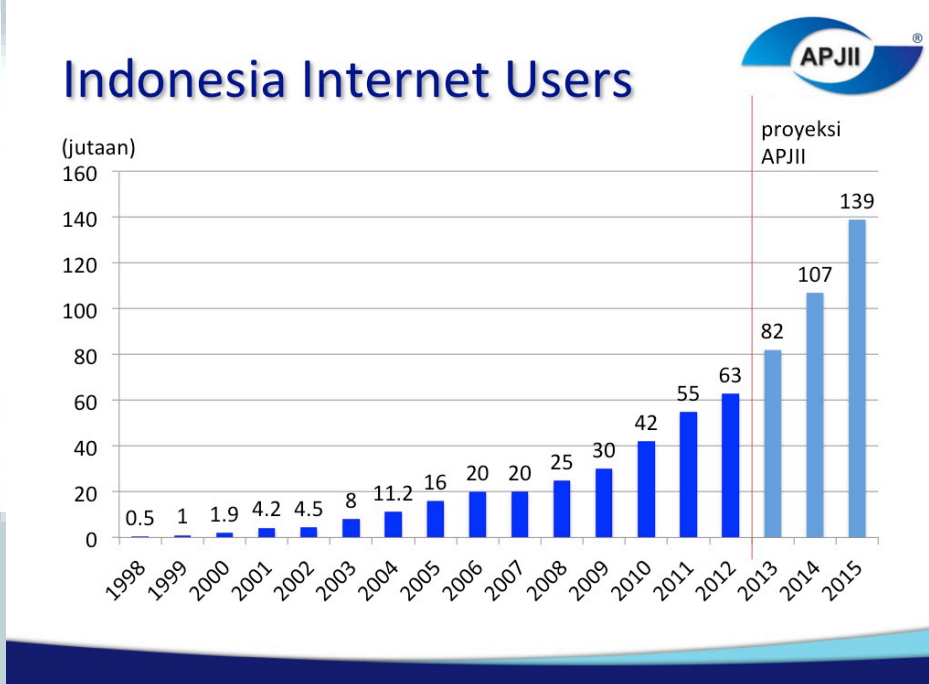
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *online* di Indonesia saat ini berkembang pesat. Terbukti dari pernyataan Kemkominfo yang menyatakan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 telah mencapai 82 juta orang, Maka hal tersebut membuktikan proyeksi APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) jika jumlah pengguna Internet di Indonesia akan meningkat mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia.



**Gambar 1.1 Indonesia Internet Users**

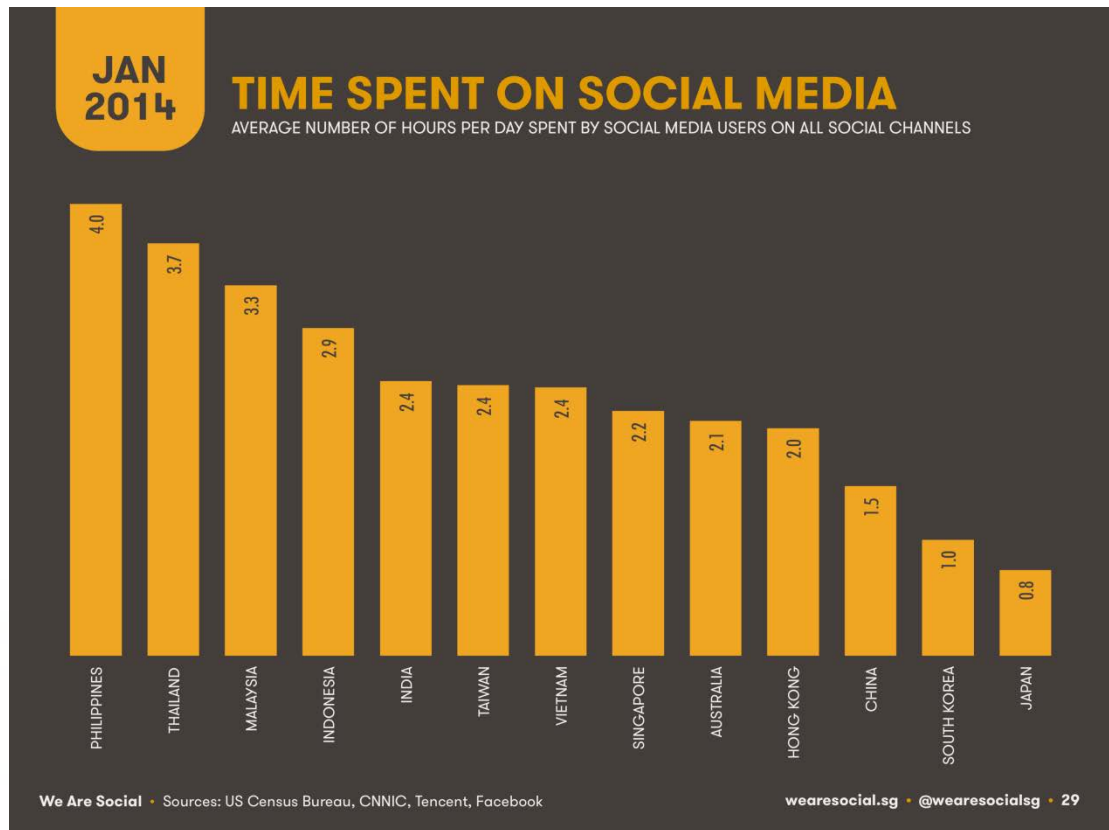
Sumber: APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia)

Proyeksi tersebut menunjukkan jika pengguna internet di Indonesia akan kian meningkat setiap tahunnya sehingga peluang bisnis *online* semakin besar

maka itu banyak orang yang memanfaatkan peluang dengan membuka bisnis-  
bisnis *online* yang berbentuk toko *online* atau biasa disebut *E-commerce*.

Menurut Chaffey (2002) *E-commerce* adalah segala kegiatan pertukaran informasi antara sebuah organisasi dengan *External Stakeholders*. Menurutnya, *E-commerce* juga secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan jual-beli barang dan jasa melalui internet. Maka kegiatan *E-commerce* termasuk dalam kegiatan jual-beli barang dan jasa melalui website, media sosial, dan pemasangan iklan melalui internet. Tipe-tipe *E-commerce* di Indonesia pun beragam, ada yang berupa forum online, B2C Site (Lazada.co.id, Zalora.co.id, Bhineka.com, Lojai.com, dll), Marketplace (Bukalapak.com, Elevenia.co.id, Tokopedia.com, dll), dan ada juga *E-commerce* yang penjualannya lewat media sosial.

Promosi yang dilakukan oleh *E-commerce* biasanya melalui media online. Namun karena trend penduduk Indonesia yang sudah melek Internet semakin meningkat, maka sudah ada *E-commerce* yang melakukan promosi dan beriklan melalui media offline seperti TV, Baliho, atau *Event Marketing*. Contohnya seperti Lazada.co.id, Zalora.co.id, Blibli.com dan Tokopedia.com yang sudah beriklan melalui media offline. Karena keberadaan media sosial sangat membantu, maka tidak heran hampir seluruh *E-commerce* di Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat promosi.



**Gambar 1.2 Time Spent on Social Media**

*Sumber: wearesocial.net*

Menurut Wearesocial.net, penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan waktu hingga 2.9 jam per hari di media sosial untuk semua media sosial yang ada di Indonesia termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dsb. Data tersebut memberi gambaran jika penduduk Indonesia senang melihat media sosial berjam-jam. Angka tersebut mengalahkan India, Taiwan, dan Vietnam bahkan China yang merupakan negara dengan penduduk terbesar di dunia. Data ini menunjukkan jika ada peluang untuk menerapkan marketing melalui media sosial sangatlah besar.



**Gambar 1.3 Indonesia Mobile Stats**

*Sumber: wearesocial.net*

Menurut Gambar 1.3, penduduk Indonesia yang memakai fasilitas *mobile broadband* dan aktif mencapai 80.1 juta jiwa dengan persentase 32% dari total penduduk Indonesia. Lalu pengguna media sosial yang aktif melalui telepon genggam tercatat 52 juta jiwa dengan persentase 21% dari total populasi masyarakat di Indonesia. Dengan demikian fenomena ini cukup member bukti jika keberadaan media sosial sangat membantu media promosi karena memiliki cakupan kepada pengguna yang sangat besar.

Latar belakang Lojai.com yang merupakan *E-commerce* pertama di Indonesia yang memberikan fasilitas kredit dan cicilan. Didirikan sejak 2010, Platform yang digunakan Lojai.com sendiri adalah *E-Tailer* atau B2C sites yang merupakan media antara para produsen dan distributor langsung kepada konsumen. Gunanya agar transaksi lebih mudah dan aman. Barang-barang yang

dijual pun beragam mulai dari Gadget hingga Motor yang terhubung langsung ke dealer-dealer resmi. Lojai.com sendiri bisa menggunakan fasilitas cicilan hingga 0%.

Kegiatan marketing yang dilakukan Lojai.com masih lebih banyak di bidang online mengingat tingginya budget untuk melakukan promosi melalui media offline dan melihat kondisi Lojai.com yang belum mendapatkan investor, maka Lojai.com masih melakukan kegiatan pemasaran yang berkonsentrasi pada media elektronik atau bisa disebut *E-Marketing*. Kegiatan marketing Lojai.com sendiri terbagi 2 yaitu dengan media online dan offline. Untuk media promosi online seperti menggunakan SEO, media sosial, *e-mail blast*, dan *SMS blast*. Salah satu promo media sosial yang dilakukan adalah melakukan kegiatan promo *blast* yang dilakukan melalui *social media* Lojai.com yaitu Facebook, Twitter, dan kemudian Instagram. Namun Lojai.com masih mempunyai kegiatan promosi offline seperti promosi melalui katalog bank-bank yang menjadi partner Lojai.com sejak masih bernama Pasarkredit.com sejak tahun 2007.

Kegiatan E-Marketing yang dilakukan melalui media sosial ini dilakukan atas dasar tujuan Lojai.com yang ingin meraup pasar lebih besar dengan target pasar yang sesuai dengan target Lojai.com. Kegiatan E-Marketing melalui media sosial ini yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan praktek kerja magang di Lojai.com untuk mengaplikasikan kegiatan pembelajaran yang sudah didapat selama proses perkuliahan dan mengimplementasikan teori yang sudah diajarkan dari mata kuliah E-Marketing. Selain itu latar belakang penulis memilih Lojai.com karena peluang dari bisnis *online* yang sedang berkembang pesat dan Sehingga hal tersebut menjadi sebuah kesempatan untuk mencari pengalaman

bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang *E-commerce* dan memberikan pembelajaran kepada penulis untuk mengetahui peran *E-Marketing* melalui *Social Media* dan melihat pengaruhnya terhadap *Awareness, Reach dan Engagement* dari pengguna media sosial yang sudah mengikuti Lojai.com

## 1.2 Pokok Permasalahan

Dalam sub bab ini, penulis ingin menganalisa faktor-faktor permasalahan sebagai berikut:

1. Mengetahui efektifitas dari *Digital Marketing* terhadap *Awareness* dan *Engagement* dari pelanggan [www.lojai.com](http://www.lojai.com)?
2. Apakah teori yang didapat dari kampus sesuai dengan dunia kerja?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang penulis di PT. Agnaprosperindo Abadi atau Lojai.com antara lain:

1. Menerapkan dan mengembangkan pengetahuan teori *marketing* yang telah dipelajari di dunia perkuliahan ke dalam praktek kerja dunia profesional yang sebenarnya.
2. Memperoleh pengalaman di dunia kerja serta memahami proses *Marketing*.
3. Melatih tanggung jawab agar menjadi pribadi yang mandiri, mampu bersikap, dan menumbuhkan kemampuan berinteraksi sosial dengan orang lain di dalam dunia kerja dan mengasah profesionalisme di dalam lingkungan kerja.
4. Memperoleh pengalaman dan pembelajaran tentang situasi industri *E-Commerce* dan bidang konten *social media* di Indonesia.

## **1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilakukan mulai tanggal 7 Juli 2014 hingga 7 Oktober 2014 di PT Agna Prosperindo Abadi. Jam kerja selama kerja magang yaitu hari Senin sampai dengan Jumat yang dimulai pada pukul 08.30 sampai dengan pukul 17.30.

### **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 ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- b. Surat Pengantar dianggap sah apabila 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 Ibu Anindita Christie selaku *Operational Manager* dari PT Agnaprosperindo Abadi atau Lojai.com
- d. Proses adaptasi terhadap lingkungan kerja PT Agnaprosperindo Abadi atau Lojai.com dan mengikuti seluruh peraturan yang berlaku di PT Agnaprosperindo Abadi
- 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 perusahaan selesai, temuan serta aktivitas yang dijalankan selama kerja magang dituangkan dalam laporan kerja magang dengan bimbingan Dosen Pembimbing Kerja Magang.
- b. Laporan Kerja Magang disusun sesuai dengan standar format dan struktur Laporan Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara.

- c. Dosen pembimbing memantau laporan final sebelum mengajukan permohonan ujian kerja magang. Laporan Kerja Magang harus mendapatkan pengesahan dari Dosen Pembimbing dan diketahui oleh Ketua Program Studi. Laporan Kerja Magang diserahkan kepada Pembimbing Lapangan dan meminta Pembimbing Lapangan 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 oleh Pembimbing Lapangan di perusahaan 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 mempertanggungjawabkan 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 akan dijabarkan tentang latar belakang pelaksanaan kerja magang di PT. Agnaprosperindo Abadi atau Lojai.com, 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

Bab ini menguraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta struktur organisasi yang ada pada PT. Agna Prosperindo Abadi.

## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan 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