



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Melakukan transaksi jual beli secara *online* bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Tren berbelanja secara *online* di Indonesia awalnya diprakarsai oleh Bhinneka yang hadir sejak 1999 (Dinisari, M.C., 2017). Kemajuan bisnis sektor *e-commerce* ini menunjukkan tren positif sejak 2012 (Lingga, M.A., 2019).

Saat ini *e-commerce* di Indonesia sudah berkembang, ditandai dengan jumlah perusahaan yang semakin banyak. Untuk pasar *e-commerce* sendiri di Indonesia berdasarkan data yang dihimpun oleh iprice pada kuartal 3 di 2019 didominasi oleh lima nama besar antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli (iprice.co.id, 2019).



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a
11 Blanja	3,571,500	#18	#12	27,560	n/a	1,217,750	267

Sumber : iprice.co.id (2019)

**Gambar 1.1 Data Persaingan E-commerce di Indonesia**

Industri *e-commerce* makin populer seiring dengan perkembangan teknologi yang mendukungnya. Perkembangan inilah yang kemudian terus

mendorong industri terus maju dan menghasilkan keuntungan yang semakin besar (Rahma, E., 2019). Di era modern saat ini, setiap perusahaan atau bisnis online memang dituntut untuk menerapkan konsep pemasaran digital internet. Strategi pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* (STP) merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis (Maulina R, 2019).

Dengan penetrasi pengguna Internet di Indonesia sebesar 64,8% dari total populasi penduduk sebesar 246,16 juta orang berdasarkan survei dari APJII tahun 2018. Naik sebesar 10,12% dari tahun 2017. Survei tersebut menunjukkan bahwa hampir sebagian masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet dalam kesehariannya.



Sumber : APJII (2018)

### Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Penjualan pakaian dan alas kaki dari *e-commerce* menunjukkan tren kenaikan sejak 2014 (Mahardika, L.A., 2019). Hal ini didukung data yang dirilis oleh APJII atau Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia mengenai survey penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2018, bahwa jenis barang yang paling banyak dibeli secara *online*

adalah sandang dengan persentase 14,6% pengguna internet, berikut gambaran data yang dirilis oleh APJII.



Sumber : APJII (2018)

### Gambar 1.3 Data Barang atau Jasa Yang Dibeli Secara Online

Berdasarkan data dari crunchbase.com, Berrybenka hadir di Indonesia pada 2011, termasuk pada kategori *e-commerce* bidang *fashion*. Didirikan oleh Jason Lamuda selaku Co-Founder dan CEO, Berrybenka pada awalnya adalah website *online* dengan konsep yang sama dengan *department store*. Seiring berjalannya waktu, Berrybenka mengeluarkan *brand extension* yaitu Hijabenka yang menjual busana muslim modern. Model bisnis Berrybenka awalnya menjual produk dari berbagai *brand* dan *merchant*. Berikut gambaran *website* Berrybenka pada tahun 2015. Pada saat itu, Berrybenka masih menjual produk dari berbagai *brand*. Hingga pada tahun 2018, Berrybenka mengumumkan perubahan strategi dimana perusahaan fokus menjual *brand local* yang diproduksi secara mandiri melalui label independen (Yusra, Y., 2018).



Sumber : google.com

### Gambar 1.4 Tampilan Website Berrybenka Tahun 2015

CEO Berrybenka, Jason Lamuda mengungkapkan pada wawancara dengan dailysocial.id bahwa saat ini Berrybenka sudah bertransformasi menjadi *Indonesian fashion brand*. Perubahan yang dilakukan Berrybenka ini dimulai dari pembaruan aplikasi dan situs *website* dengan meminimalkan kategori dan pilihan produk *fashion* dari *merchant* sebelumnya (Yusra, Y., 2018). Dengan berubahnya strategi dari Berrybenka, maka Berrybenka dan Hijabenka hanya menjual barang-barang dengan label sendiri. Perubahan tersebut tentunya memunculkan strategi baru khususnya di bagian *business development*. Salah satu fungsi divisi *Business Development* perusahaan Berrybenka adalah fokus pada pengembangan bisnis Berrybenka dan Hijabenka terutama dalam pengembangan *marketplace* sebagai salah satu *channel* baru untuk mendapatkan *revenue* atau *profit*.

Selanjutnya dalam laporan magang ini, penulis akan membahas tentang pekerjaan yang dijalani selama menjadi *business development intern* di PT. Berrybenka. Kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kerja magang sebagai *business development intern* salah satunya adalah membuat promosi *campaign store* Berrybenka dan Hijabenka di salah satu *marketplace* yaitu Lazada. Melalui kerja magang selama 3 bulan, pengalaman dalam mengembangkan *channel marketplace* memberikan

pengetahuan baru bagi penulis tentang strategi pengembangan bisnis dalam kacamata ilmu *marketing*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan penulis memiliki beberapa maksud dan tujuan. Tujuan utama dari kerja magang ini adalah untuk memenuhi persyaratan mata kuliah "*Internship*" pada semester tujuh yang selanjutnya akan dipakai untuk syarat kelulusan. Praktek kerja magang merupakan wadah untuk mengimplementasikan hal-hal yang telah dipelajari selama perkuliahan selama enam semester, selain itu kerja magang memberikan kesempatan untuk berlatih memecahkan masalah. Dalam kerja magang itu pula, penulis bisa mengeksplor banyak hal yang mungkin belum dipelajari selama perkuliahan dan akan menjadi bekal di dunia kerja kelak.

Penulis melaksanakan kerja magang di PT. Berrybenka dalam divisi *Business Development*. Kerja magang yang dilakukan diharapkan bisa memenuhi tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mempelajari aktivitas divisi *Business Development* dalam perusahaan *fashion retail* yaitu PT. Berrybenka.
2. Mengetahui dan memahami bagaimana melakukan proses *developing channel* khususnya di *marketplace*.
3. Memahami peran dan fungsi divisi *Business Development* dalam proses *workflow* perusahaan PT. Berrybenka.
4. Mendapatkan *insight* tentang industri *fashion retail*.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis memulai kerja magang dari tanggal 28 Mei 2019 – 2 September 2019 di PT. Berrybenka. Dalam jangka waktu tersebut terdapat lima hari libur yang bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri. Jam kerja dalam kerja magang yang dilakukan penulis adalah pukul 09.00 sampai 18.00 selama lima hari kerja yaitu senin sampai jumat.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dijalani oleh penulis adalah sebagai berikut;

1. Mempersiapkan surat lamaran kerja magang dan riwayat hidup atau *Curriculum Vitae* (CV) yang digunakan untuk kebutuhan melamar kerja magang.
2. Mengikuti seminar pembekalan kerja magang yang diadakan oleh Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Melamar kerja magang pada PT. Berrybenka di bagian *Business Development*.
4. Mengikuti alur proses penerimaan karyawan magang dari PT. Berrybenka yang dimulai dari panggilan *interview*, proses *interview*, dan proses penerimaan kerja magang.
5. Penulis mengajukan surat pengantar magangan dari kampus UMN kepada divisi *HR* dari PT. Berrybenka
6. Setelah diterima, penulis mendapatkan surat keterangan bahwa penulis sudah diterima dan akan melakukan kerja magang di PT. Berrybenka selama 60 hari. Setelah itu surat tersebut diberikan ke bagian administrasi UMN untuk mendapatkan kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir penilaian kerja magang.

7. Penulis melaksanakan kerja magang di PT. Berrybenka dengan arahan dan pengawasan dari *Business Development Manager* yaitu Bapak Adhika Irwansyah dari tanggal 28 Mei 2019 – 2 September 2019 selama 61 hari kerja.
8. Penulis mendapat bimbingan dari pembimbing yang ditunjuk oleh Program Studi Manajemen UMN.
9. Setelah melakukan kerja magang, penulis akan menyusun laporan kerja magang dengan format yang tercantum dalam Buku Panduan Magang Prodi Manajemen dengan bimbingan dari dosen pembimbing kerja magang.
10. Penulisan laporan kerja magang akan dibimbing dan dipantau oleh dosen pembimbing dan dosen akan memastikan penulis dapat mengajukan permohonan sidang ujian kerja magang.
11. Penulis mengikuti sidang ujian kerja magang setelah memenuhi syarat.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulis untuk laporan yang berjudul **PERAN IMPLEMENTASI STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) TERHADAP PENENTUAN STRATEGI PROMOSI CAMPAIGN PT. BERRYBENKA DALAM MARKETPLACE LAZADA** adalah sebagai berikut

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan dari kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis dan waktu serta prosedur kerja magang yang ditutup oleh sistematika penulisan laporan kerja magang.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini, penulis memberikan gambaran umum perusahaan dimana penulis melakukan kerja magang mulai dari sejarah singkat, struktur

organisasi secara keseluruhan dan landasan teori yang berhubungan dengan kerja magang.

### BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang kedudukan dan posisi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama praktek kerja magang, kendala serta solusi yang dihadapi oleh penulis

### BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapatkan dari teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan realisasi saat di dunia kerja khususnya saat penulis melakukan praktek kerja magang. Penulis juga mencantumkan saran dalam mengatasi kendala yang ditemukan.