



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

E-commerce saat ini menjadi salah satu bisnis yang memiliki potensi besar dalam bidang bisnis saat ini. Menurut Praditya (2019), Indonesia menjadi pasar *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara saat ini. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya penduduk yang menggunakan internet dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat, sehingga diprediksi potensi berkembangnya *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu.

Adapun faktor – faktor utama yang diperkirakan menjadi alasan mengapa *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat yaitu saat ini orang – orang sudah beralih menggunakan *mobile* sehingga lebih mudah dalam mengakses *e-commerce*, selain itu konsumen saat ini sudah terbiasa bertransaksi secara *online*, banyaknya UMKM yang bergabung didalam *e-commerce* untuk melakukan penjualan, banyaknya investor yang menyuntikkan dana ke *e-commerce* – *e-commerce* yang ada di Indonesia, dan juga dukungan pemerintah dengan membuat program – program yang dapat menunjang dan sejalan dengan ekonomi digital (Praditya, 2019). Faktor – faktor utama tersebut yang membuat orang – orang beralih dari belanja melalui *offline* atau toko fisik menjadi belanja *online*.

E-commerce sendiri merupakan wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli melalui jaringan internet, dimana didalam *e-commerce* produk – produk yang ditawarkan lebih lengkap dan dapat dicari hanya di satu toko saja sehingga hal tersebut dapat memudahkan dan menghemat waktu konsumen. Di Indonesia sendiri, sudah ada lebih dari 50 *e-commerce* yang berdiri hingga saat ini seperti Tokopedia, Shopee, JD.ID, Lazada, Blibli.com, Orami, dan lain sebagainya.

Kategori – kategori produk yang disediakan oleh *e-commerce* pun beragam seperti kecantikan, otomotif, keperluan rumah tangga, dan lain sebagainya. Menurut Mahardhika (2020), diambil dari data internal Tokopedia, di tahun 2019 terdapat 5 kategori paling populer di Indonesia yaitu kategori fashion, rumah tangga, *handphone* dan tablet, elektronik, dan kesehatan. Hal ini membuktikan bahwa saat ini pertumbuhan *e-commerce* sudah semakin maju dan sebagian besar masyarakat Indonesia sudah beralih untuk berbelanja secara *online* atau digital, terlihat dari kategori produk yang paling populer di Indonesia di tahun 2019 merupakan kategori – kategori produk yang sangat melekat untuk kehidupan kita.

Selain kategori – kategori produk tersebut, ternyata kategori produk untuk Ibu dan Anak tidak kalah populer didalam pasar digital di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh Putri (2018), yang mengatakan bahwa melalui hasil riset “Digital Mom and Baby Shopper Profile In Indonesia”, sekitar 66% konsumen di Indonesia berbelanja produk Ibu dan Anak secara *online* atau melalui *e-commerce*. Alasan dari konsumen melakukan aktivitas belanja secara online dikarenakan variasi merek yang beragam dapat ditemukan didalam satu *e-commerce*, kepraktisan yang dirasakan yaitu dengan berbelanja hanya di satu platform saja para konsumen sudah

mendapatkan apa yang diinginkan, dan juga kenyamanan dalam berbelanja secara *online*. Maraknya kategori Ibu dan Anak di *e-commerce* juga diperkuat dengan angka kelahiran di Indonesia yang setiap tahunnya mencapai kurang lebih 4,8 juta per tahun (Manafe, 2019).

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan perusahaan – perusahaan *e-commerce* bersaing untuk mendapatkan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh para perusahaan *e-commerce* untuk menarik banyak konsumen yaitu dengan membuat promo yang menarik untuk konsumen. Semakin menarik promo yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang tertarik kepada *e-commerce* tersebut.

Di era digital ini, para perusahaan *e-commerce* dapat lebih mudah mempromosikan promo mereka. Dengan bantuan internet, perusahaan *e-commerce* dapat menjangkau konsumen lebih banyak dibanding sebelum adanya bantuan internet, informasi yang ditujukan kepada konsumen pun dapat dengan cepat sampai ke telinga konsumen. Salah satu platform untuk mempromosikan promo yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* adalah E-mail Marketing.

E-mail Marketing adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen atau klien melalui e-mail. E-mail marketing merupakan salah satu segmen dari internet marketing (Ward, 2020). Ward (2020) mengatakan bahwa saat ini e-mail marketing masih relevan karena sekitar 91% pengguna e-mail mengecek e-mail mereka sekurang – kurangnya sehari sekali, Sebanyak 59% responden yang mengikuti survei mengaku bahwa mereka terpengaruh dengan e-mail yang dikirimkan perusahaan dalam melakukan

keputusan pembelian, dan e-mail marketing mempunyai nilai konversi sebesar 2,3% sementara sosial media mempunyai nilai konversi sebesar 1% sehingga dapat dikatakan bahwa melakukan promosi melalui e-mail marketing lebih mempunyai peluang yang lebih tinggi dibandingkan dengan sosial media.

E-mail marketing dapat membuat perusahaan *e-commerce* dapat terhubung dengan konsumen secara terus menerus. Manfaat yang didapat dari e-mail marketing untuk bisnis online atau *e-commerce* yaitu mendapatkan perhatian lebih dari konsumen karena bersifat personal, informasi yang didapat oleh konsumen lebih cepat dan lebih efektif, menghemat biaya perusahaan, dapat menganalisa informasi yang dikirim apakah sesuai dengan konsumen atau tidak, dapat berinteraksi lebih dengan konsumen, dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumen, dan pelanggan lebih mudah dan cepat untuk membagikannya ke rekan – rekan mereka (Sirclo, 2018).



Sumber : Google.com

Gambar 1.1 Logo Orami

Salah satu *e-commerce* yang menggunakan e-mail marketing untuk mempromosikan promo mereka adalah Orami. Orami merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memasuki pasar Ibu dan Anak. Didalam situsnya,

Orami menjual berbagai macam kebutuhan Ibu dan Anak dengan usia 0 – 5 tahun serta kebutuhan – kebutuhan Rumah Tangga. Tujuan dari Orami mendirikan *e-commerce* Ibu dan Anak, karena CEO dari Orami merasa bahwa di Indonesia sendiri kategori Ibu dan Anak terutama di usia 0 – 5 tahun kurang mendapatkan banyak perhatian, padahal anak dengan usia 0 – 5 tahun merupakan masa krusial dimana anak dapat mempelajari segala sesuatu dengan cepat dan berpengaruh untuk pertumbuhan mereka.

Di kuartar 4 2019, Orami berada diperingkat ke-9 sebagai top 50 perusahaan *e-commerce* di Indonesia (The Map of E-commerce in Indonesia, 2020). Hal ini membuktikan bahwa saat ini Orami memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi perusahaan *e-commerce* Ibu dan Anak terbesar di Indonesia.

Didalam e-mail marketingnya, Orami memiliki 2 jenis e-mail yaitu E-mail Direct Marketing atau biasa disingkat menjadi EDM, dan Dedicated E-mail Marketing. EDM merupakan gabungan promosi dari berbagai brand dan kategori yang disatukan menjadi koran promosi secara digital oleh Orami. Sedangkan Dedicated E-mail Marketing merupakan *newsletter* yang berisikan hanya 1 brand / kategori serta konten – konten lainnya yang akan disebarakan melalui e-mail kepada konsumen.

Tujuan dari Orami menggunakan e-mail marketing adalah agar konsumen dari Orami dapat mengetahui promo terbaru dari Orami. Orami juga mengharapkan dengan adanya e-mail marketing, konsumen Orami dapat lebih merasa dekat dengan Orami dan memiliki rasa keterikatan dengan Orami.

1.2 Pokok Permasalahan

Pada saat melakukan praktik kerja magang, penulis mendaftar dan ditempatkan pada bagian marketing khususnya CRM dan Campaign. Penulis ditempatkan pada bagian marketing dikarenakan adanya penambahan divisi dibagian marketing dari Orami. Untuk digital marketing, penulis mengurus dibagian e-mail marketing dan *webpush*. Walaupun saat ini e-mail marketing sedang marak dilakukan oleh berbagai perusahaan *E-commerce*, pada kenyataannya masih banyak orang yang kurang tertarik untuk mengklik promo yang diperlihatkan di e-mail marketing. Kebanyakan orang hanya membuka e-mail marketing dari Orami, namun tidak menelusurinya lebih lanjut lagi, sehingga jumlah klik dari e-mail marketing Orami cenderung sedikit. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk penulis. Penulis juga diminta oleh manajer untuk menemukan formula yang tepat agar konsumen berniat untuk menelusuri lebih lanjut e-mail marketing dari Orami, dan tidak hanya sampai ditahap membuka e-mail saja namun sampai mengklik isi dari e-mail tersebut. Oleh karena itu, penulis akan menganalisa apa formula yang sesuai agar para konsumen memiliki niat untuk menelusuri e-mail marketing yang diberikan Orami lebih lanjut, sehingga sampai ditahap konsumen mengklik isi dari e-mail tersebut. Penulis juga berharap analisa ini dapat bermanfaat dan menjadi saran untuk perusahaan kedepannya.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mencapai kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara yang dilakukan pada semester akhir. Tujuan kerja magang antara lain :

1. Menerapkan teori *Digital Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara kepada perusahaan Orami.
2. Menambah wawasan yang belum dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara melalui praktik kerja magang.
3. Mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja yang sebenarnya. Dimana kecekatan, performa, kedisiplinan, kerja sama, dan tanggung jawab merupakan hal yang penting.
4. Menyerap ilmu yang diberikan oleh rekan kerja dan atasan di Orami agar wawasan penulis menjadi bertambah.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.1.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang dijalani penulis selama 60 hari kerja atau 3 bulan. Dengan waktu magang dalam seharinya mulai dari pukul 09:00 – 18:00 WIB atau setara dengan sembilan jam per hari. Penulis melakukan praktik kerja magang yang dimulai pada tanggal 6 Januari 2020 hingga 6 April 2020.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut :

Nama Perusahaan : Orami Indonesia (PT Bilna)

Bidang Usaha : *E-commerce*

Waktu Pelaksanaan : 6 Januari 2020 – 6 April 2020

Waktu Kerja : Senin – Jumat

09:00 s.d 18:00 WIB

Posisi Magang : Marketing Internship

1.1.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku dari Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai praktik kerja magang. Berikut adalah prosedur yang perlu dilakukan penulis untuk dapat menyelesaikan praktik kerja magang :

- a. Mengajukan CV kepada *Human Resource Departement* dari Orami.
- b. Melakukan interview dengan Ibu Maria Christina selaku *Human Resource Departement* dari Orami.
- c. Mendapatkan telepon dari Bapak Aditya Andreas selaku *Human Resource Departement* dari Orami perihal penulis diterima untuk melakukan kerja magang di Orami.
- d. Mengisi formulir kerja magang beserta dengan transkrip nilai penulis di Universitas Multimedia Nusantara.
- e. Pihak Universitas Multimedia Nusantara membuat surat pengantar kerja magang kepada pihak Orami.

- f. Penulis memberikan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara, dan dokumen – dokumen yang dibutuhkan oleh Orami terkait dengan kerja magang.
- g. Orami memberikan surat balasan kerja magang kepada Universitas Multimedia Nusantara.
- h. Selama periode kerja magang, penulis melakukan praktik kerja magang.
- i. Penyusunan laporan praktik kerja magang.
- j. Sidang kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB ini berisikan mengenai latar belakang disusunnya laporan kerja magang serta pokok permasalahan yang akan dibahas dan dianalisa oleh penulis dalam laporan kerja magang. Dalam BAB ini, penulis juga akan menjelaskan mengenai maksud dan tujuan kerja magang serta prosedur pelaksanaan praktik kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

BAB ini berisikan mengenai *company profie*, struktur organisasi, dan visi misi dari perusahaan Orami.

BAB III PROSES KERJA MAGANG

BAB ini berisikan mengenai tugas – tugas yang dilakukan dan diselesaikan oleh penulis dan kendala yang dihadapi oleh penulis pada saat menyelesaikan tugas – tugas praktik kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

BAB ini berisikan mengenai kesimpulan yang dibuat oleh penulis dari BAB – BAB sebelumnya serta saran yang diberikan penulis kepada Orami agar dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya.