



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

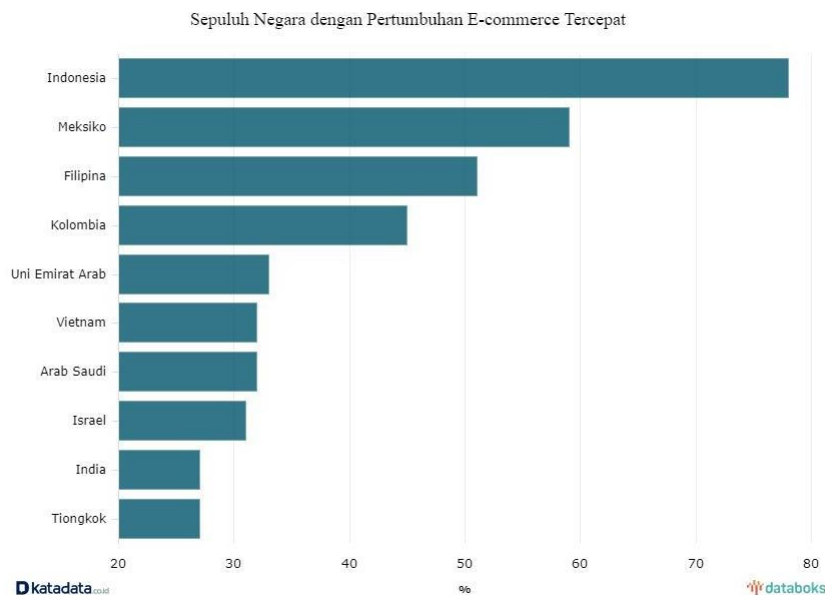
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman dan teknologi mendorong perubahan dalam banyak bidang kehidupan seperti bidang ekonomi, sosial, pertahanan, pemerintahan, dan lainnya. Teknologi membuat semua proses menjadi mudah dan cepat, bicara mengenai teknologi salah satu produk dari kecanggihannya yaitu internet. Menurut hasil survei yang dirilis oleh Asosiasi Jaringan Internet Indonesia (APJII) 171,11 juta jiwa masyarakat Indonesia telah mengakses internet sepanjang tahun 2018 yang telah meningkat sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya. Angka tersebut menunjukkan adanya kemajuan dalam minat dan kemampuan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet. Pesatnya perkembangan teknologi dan pertumbuhan angka pengguna internet berdampak pada perubahan serta perkembangan bisnis elektronik dan *platform digital* yang sedang menjamur di Indonesia, yaitu munculnya *e-commerce*. Jony Wong (2010, p. 33) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring.

Gambar 1.1 Hasil riset e-commerce di Asia Tenggara



Sumber : katadata.com

Tentunya ada banyak *brand e-commerce* di Indonesia yang menawarkan jenis layanan yang berbeda-beda, seperti *marketplace*, *peer to peer landing (fintech)*, *beauty*, *fashion*, *lifestyle*, *F&B*, dan *daily deals*. Menurut berita yang dikutip dari media Tempo, GMV *e-commerce* di Indonesia sendiri tahun 2018 ini besarnya US\$ 12,2 miliar US\$, *Managing Director Google* Indonesia, Randy mengatakan *e-commerce* Indonesia menyumbang US\$ 1 dari tiap US\$ 2 yang dibelanjakan di Asia Tenggara, yang artinya Indonesia berkontribusi menyumbang 50 persen transaksi belanja di Asia Tenggara.

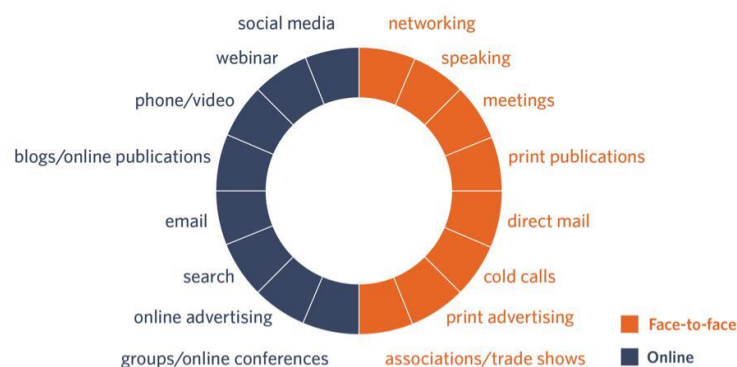
Angka pertumbuhan *e-commerce* signifikan menggambarkan tingginya transaksi di Indonesia. Perkembangan teknologi juga berdampak terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumerisme semakin meningkat dikarenakan proses pembelian dipermudah, masyarakat tidak perlu untuk datang langsung ke tempat melainkan dapat melakukan transaksi dari manapun dan kapanpun, itu merupakan salah satu manfaat yang diberikan oleh *e-commerce*. Data hasil riset yang dilakukan oleh ShopBack menyatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia sejak awal tahun 2019 mengeluarkan 3,9 juta rupiah untuk belanja secara *online*, angka ini meningkat 76% dari tahun lalu. Berbagai macam kemudahan

membuat banyak jasa dan layanan yang menunjang gaya hidup menjadi dapat dinikmati dengan mudah juga dengan harga yang terjangkau dengan, seperti layanan *daily deals*.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Fave, yaitu *platform digital* yang menjual layanan *e-voucher daily deals* yang memberikan media dan tempat secara *online* yang mempertemukan pelanggan dengan *merchant* yang ingin melakukan *sales promotion* berupa potongan harga dengan angka yang relatif tinggi. Ken Kaser (2017, p.164) mendefinisikan *Sales Promotion* melibatkan penggunaan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra dan insentif pembelian untuk pelanggan. Pada umumnya, *sales promotion* digunakan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan *demand* untuk periode waktu tertentu, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Dengan adanya *sales promotion* dapat membantu dalam mengurangi resiko pembelian oleh konsumen terutama yang baru ingin mencoba, hal ini juga membuat permintaan dari konsumen meningkat.

Dalam segala jenis industri, kegiatan *marketing* merupakan suatu hal wajib dan mendasar untuk perkembangan dan kelanjutan “hidup” dari suatu bisnis. Kotler dan Keller (2016, p.27) mendefinisikan *marketing* sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Gambar 1.2 Teknik Online dan Offline Marketing



Sumber : <https://hingemarketing.com/blog/story/7-offline-marketing-strategies-that-support-your-online-brand>

Dalam menunjang dan meningkatkan performanya dalam dunia bisnis berbasis elektronik, Fave memiliki inisiatif dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*, pendekatan *marketing* melibatkan keduanya dilakukan untuk menumbuhkan dan meningkatkan *awareness* dari keuntungan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Fave.

Melihat dari jenis usaha dan produk yang dikembangkan oleh *e-commerce (start up) daily deals*, tidak dapat dilupakan bahwa Fave merupakan *platform online-to-offline* yang berarti aktivitas maupun komunikasi *marketingnya* harus seimbang dari segi *online* maupun *offline*. Melihat perkembangannya memberikan ketertarikan untuk mengetahui secara mendalam, belajar, dan terlibat langsung dalam kegiatan dan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Fave untuk dapat mengetahui dan mempelajari secara nyata maka bergabung sebagai *intern* dari divisi Growth Marketing Fave Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dalam melakukan kerja magang ini yaitu,

1. Untuk mengetahui aktivitas *Growth Marketing* di Fave Indonesia
2. Untuk mendapatkan pengalaman dan pembelajaran secara praktik langsung dalam dunia kerja di bidang yang sesuai dengan program studi yaitu Komunikasi Strategis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama tujuh puluh hari kerja, terhitung mulai tanggal 1 Agustus hingga 22 November 2019, dengan jam kerja mulai pukul 09.00 pagi hingga 18.00 dalam divisi *Growth Marketing* Fave Indonesia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang akan dijabarkan pada detail berikut :

1. Mahasiswa melamar posisi magang *Online Marketing* pada pertengahan bulan Juli 2019.
2. Pada pertengahan bulan Juli mendapat tanggapan dan *interview* singkat dengan HR lalu dipanggil untuk *interview* dengan *user* Growth Marketing Fave untuk posisi *Growth Marketing (offline activation & partnership)*.
3. Mahasiswa diterima kerja magang di Fave Indonesia (satu minggu sebelum hari pertama bekerja)
4. Mahasiswa datang ke kantor pusat Fave di Sahid Sudirman Center Jalan Karet Tengsin Jakarta Pusat dengan hari kerja Senin-Jumat, dengan jam kerja mulai pukul 09.00 pagi hingga pukul 18.00
5. Dengan kesepakatan mahasiswa izin kerja magang setiap hari Senin untuk keperluan perkuliahan.
6. Kerja magang dilakukan dalam divisi Growth Marketing pada bulan Juli-September, terhitung tanggal 23 September, mahasiswa bertugas untuk membantu dua divisi yaitu *online dan growth marketing*.
7. Kerja magang dilakukan dengan bimbingan Annisa Chika dan Ratih Dian (divisi *offline marketing*) dan Atika Isnandar (*Online Marketing*)
8. Kerja magang selesai setelah genap menjalankan tujuh puluh hari kerja yaitu pada tanggal 22 November 2019, sebelum selesai mahasiswa menyusun laporan magang dengan asistensi dari pembimbing lapangan kerja magang.
9. Mahasiswa menyelesaikan laporan magang yang sah, menyerahkannya ke pihak kampus dan perusahaan untuk diuji pada sidang magang.