



### **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

Pertumbuhan penggunaan internet di dunia membuat perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat tanpa terkecuali di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan We Are Social dari tahun 2015 sampai 2018, pengguna aktif sosial media yang berjumlah 79 juta mengalami peningkatan di tahun 2018 yang berjumlah 130 juta pengguna. Pada bulan November 2015, jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 88.1 juta pengguna dan kemudian mengalami kenaikan sebesar 50% menjadi 132,7 juta pengguna pada awal tahun 2018 (We Are Social, 2015).



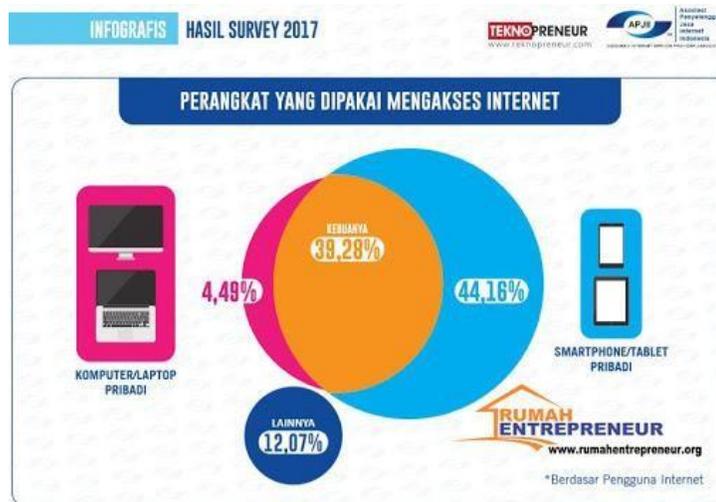
**Gambar 1.1** Statistik pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2015

*Sumber: WeAreSocial, 2015*



**Gambar 1.2 Statistik pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018**

*Sumber : WeAreSocial, 2018*

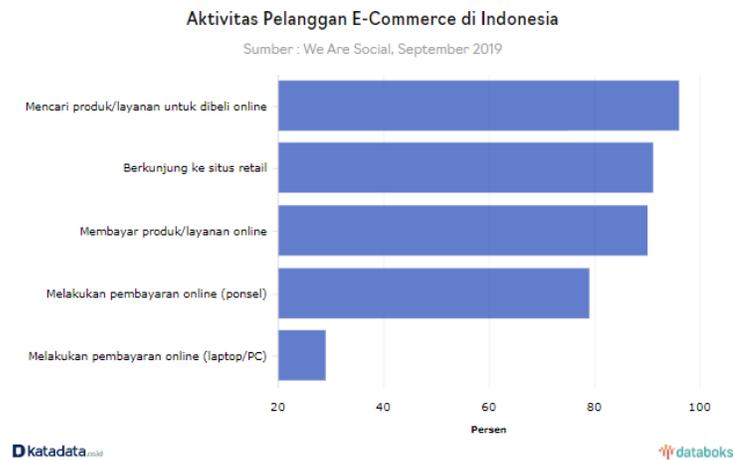


**Gambar 1.3 Statistik perangkat yang dipakai untuk mengakses internet di Indonesia**

*Sumber : APJII, 2017*

Menurut APJII, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), dari sisi perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, mayoritas penduduk Indonesia mengakses internet melalui perangkat komputer atau laptop pribadi maupun *smartphone*. Masih berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII penggunaan *smartphone* sebagai perangkat untuk mengakses internet merupakan yang tertinggi dengan presentase 44,16%

dibandingkan dengan komputer atau laptop yang hanya sebesar 4,49%, sedangkan 39,28% pengguna internet menggunakan keduanya. Adapun hasil survei yang dilakukan oleh APJII, sebanyak 95,75% pengguna smartphone memiliki 1 unit *smartphone* atau tablet dan sebesar 3,69 pengguna *smartphone* memiliki 2 unit *smartphone* atau tablet (detik.com, 2018)



**Gambar 1.4 Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia.**

**Sumber : WeAreSocial, 2019**

Data survei *We Are Social (2019)*, ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail *online* sebesar 91% dari total pengguna internet di Indonesia. Selain belanja, para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90% (DataBoks, 2019)

Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan (Kompasiana, 2017).

Sejarah perkembangan *e-commerce* di dunia di mulai dari kemunculan internet yang kemudian terus berkembang sehingga timbulah *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan infrastruktur informasi baru. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, kecepatan data, akses 24 jam sehari, efisiensi, dan pilihan yang tanpa batas, personalisasi, sumber informasi dan teknologi yang potensial dan lain-lainnya. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis berupa “*Digital Marketing*”. Pada awal penerapan *electronic commerce* yang bermula di awal tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam *Electronic fund Transfer* (EFT). Saat itu penerapan sistem ini masih sangat terbatas pada perusahaan berskala besar, lembaga keuangan pemerintah dan beberapa perusahaan menengah kebawah yang nekat, kemudian berkembang hingga muncul sebuah sistem yang dinamakan *Electronic Data Incharge* (EDI). Bermula dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya yang membuat perusahaan-perusahaan lain ikut serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga ke manufacturing, ritel, jasa, dan lainnya. Kemudian terus berkembang aplikasi-aplikasi lain yang memiliki jangkauan dari *trading* saham ke sistem reservasi perjalanan. Pada waktu itu sistem tersebut dikenal sebagai aplikasi telekomunikasi (Jakarta Webs, 2017).

Di Indonesia, sejarah aplikasi telekomunikasi diawali dengan lahirnya IndoNet pada tahun 1994. IndoNet merupakan Internet Service Provider (ISP) komersial pertama di Indonesia. Kehadiran IndoNet menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi yang sebesar-besarnya dalam segala bidang, termasuk perdagangan. Kendati pada awalnya, internet baru semata-mata digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi, bukan sebagai *platform* untuk melakukan transaksi itu sendiri (Jakarta Webs, 2017)

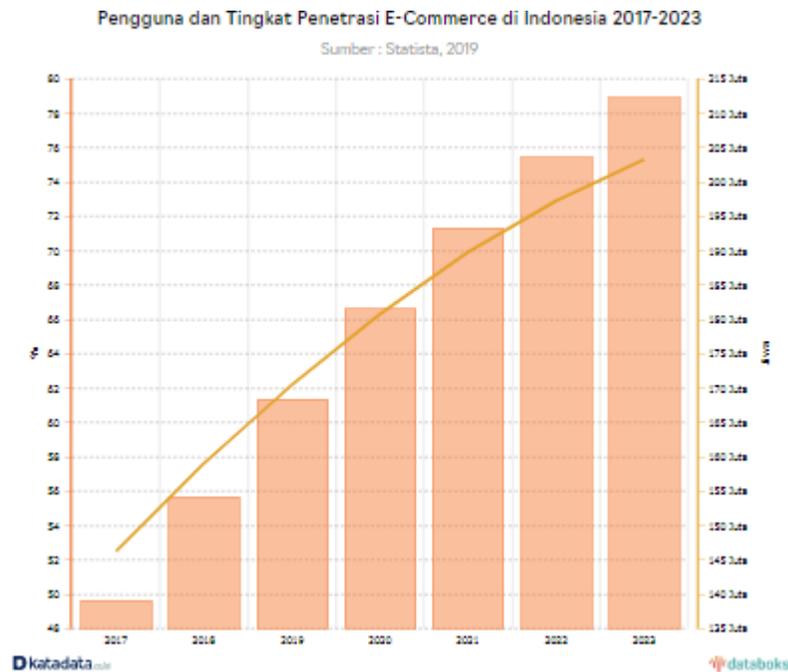
Kala itu, layanan internet dimanfaatkan untuk menjadi etalase digital. Konsumen dapat melihat barang yang diinginkan, tetapi proses negosiasi dan jual beli tetap dilaksanakan dengan cara-cara konvensional. Paling tidak lewat sambungan telepon. Cara ini berlaku umum, dan dijalankan oleh para pemilik toko yang sudah

merambah ke jagat maya. Seiring berjalannya waktu, ide-ide untuk memaksimalkan pemanfaatan layanan internet terus bermunculan, termasuk dalam bentuk perdagangan elektronik dan komunitas virtual. (Jakarta Webs, 2017).

Tahap etalase digital ditandai dengan hadirnya Bhinneka.Com, dan forum Kaskus pada 1999, walaupun rintisannya sudah dilakukan beberapa tahun lebih awal. Selain itu, muncul juga startup berita berupa portal Detik di tahun yang sama. Setelah tiga tahun berdiri sejak 1993, situs Bhinneka.com diluncurkan pada 1996. Hanya saja saat itu masih sebatas *company profile*, sekadar menampilkan detail kontak dan beberapa hal mendasar lainnya. Selain Bhinneka.com, di 1996 juga tercatat hadirnya toko buku *online* pertama di Indonesia, yaitu sanur.com. Sekarang situs ini sudah tidak aktif. Sebagai pionir, sayangnya tidak bertahan lama. Pada tahun 2000 – 2007, pemerintah yang menyadari potensi dan efek dari perdagangan elektronik mulai menyusun rancangan undang-undangnya. Hal ini juga berbarengan dengan terus bertumbuhnya sektor *e-commerce* dan perilaku ekonomi. Ditandai dengan munculnya *startup-startup* baru, yang umumnya masih bermain di bidang jual beli produk. Tercatat ada glodokshop.com, datakencana, wetmarket dari Singapura, FastnCheap dari Surabaya, LippoShop, iklanbaris.co.id, gadogado.net yang merupakan situs lelang. Imbas *internet economic bubble*, satu per satu pemain dari berbagai bidang berjatuh. Bahkan portal media seperti kopitime.com yang didirikan pada 2000 dan berhasil menembus Bursa Efek Jakarta (BEJ), gulung tikar dalam waktu dua tahun. Hanya sedikit pemain lama yang bisa bertahan dari krisis tersebut, salah satunya adalah Bhinneka.Com yang tetap beroperasi hingga saat ini. Selebihnya, banyak pengguna internet yang melakukan jual beli secara personal dengan memanfaatkan forum-forum publik, menjadi cikal bakal *marketplace* yang dikelola secara terstruktur. Salah satu yang muncul dari Bali adalah Tokobagus.com (Kompasiana, 2017)

Menurut Kompas (2019), Jumlah penduduk yang lebih dari 269 juta jiwa ternyata menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara bagi para pemain *e-commerce*. Dengan sekitar 130 juta penduduk terhubung ke internet dan pengguna *smartphone* yang jumlahnya lebih dari 70 juta orang, bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat. Hal yang sama juga terjadi pada

tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi Indonesia. Dari sisi kategori produk/jas, sektor *e-commerce* dengan proyeksi pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 pendapatannya diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (DataBoks, 2019).



**Gambar 1.5 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023**

**Sumber : Statista, 2019**

Pada tahun 2016, perkembangan *e-commerce* semakin bergerak ke segmen yang lebih spesifik. Bukan hanya urusan *fashion* orang dewasa atau barang-barang elektronik saja, para ibu juga dimanjakan dengan kemudahan urusan berbelanja untuk keperluan buah hati tercintanya (Tech In Asia, 2016).

Orami merupakan nama baru dari MoxyBilna. Awalnya, Moxy dan Bilna adalah dua *e-commerce* berbeda. Moxy adalah *e-commerce* gaya hidup asal Thailand yang menyediakan produk khusus wanita. Sementara Bilna merupakan *e-commerce* yang menjual produk perlengkapan bayi dan ibu rumah tangga. Di awal 2016, keduanya bergabung menjadi MoxyBilna. Tidak lama kemudian, MoxyBilna pun mengubah namanya menjadi Orami. Orami menyediakan lebih dari 8.600 produk ibu, bayi, dan anak dari berbagai merek. Koleksi mainan anak pun cukup banyak; setidaknya lebih dari 3.800 mainan dipamerkan di sana. Berbagai diskon dan penawaran pun disajikan untuk menarik minat belanja. (Tech In Asia, 2016)

Jenis bisnis yang dijalankan Orami adalah B2C, Jenis *e-Commerce* B2C adalah bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Sebagai contoh, produsen menjual produk ke konsumen secara online. Di sini, pihak Orami akan menjalankan bisnis dengan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Artinya, Orami hanya memasarkan produk atau jasa, sementara pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai (Tech In Asia, 2016).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang B2C, Orami menyediakan aplikasi dan website sebagai tempat untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Tidak hanya mengandalkan website dan aplikasi resmi, Orami juga menjual barang-barangnya di 4 marketplace antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Alfacart (Tech In Asia, 2016).

Melihat betapa besarnya tren dari pengguna *e-commerce* di Indonesia baik pembeli dan penjual. Penulis menyadari betapa besarnya persaingan pasar yang dihadapi oleh Orami sebagai *e-commerce* yang bergerak menyediakan produk bayi, ibu, dan anak. Di mana di setiap *e-commerce* dan *Market Place* memiliki produk yang sama dengan apa yang Orami tawarkan.

Sebagai salah satu cara untuk memperbesar pangsa pasar maka Orami bekerja sama dengan *marketplace* dan menjadi *super merchant*. Selama praktik kerja magang

di Orami, penulis diberikan kesempatan untuk belajar mengenai *partnership management*. Dalam kegiatan *e-commerce*, *partnership management* penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Selama praktik kerja magang penulis di tempatkan di divisi *partnership management* yang bertanggung jawab menjadi *person in charge* (PIC) di empat *market place* (Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Alfacart)

Melihat pentingnya *partnership management* dalam meningkatkan *brand awareness* dan berdasarkan hasil magang yang telah dilakukan penulis di Orami, penulis ingin mengangkat tema dengan tujuan utama menginformasikan dan mendukung masyarakat Indonesia khususnya untuk keluarga yang sudah memiliki anak tentang adanya *e-commerce* yang menyediakan produk, peralatan dan perlengkapan dari berbagai merek melalui “Implementasi strategi *marketing* pada produk Orami dalam meningkatkan *Brand Awareness* dalam persaingan di 4 *Market Place* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Alfacart).” Sebagai laporan kerja magang penulis

## 1.2 Pokok Permasalahan

REPORT FEB 2020						
TOTAL		Order Market Place				
Order	Sales Market Place	Tokopedia	AlfaCart	Orami	Shopee	Lazada
314	13.916.450	28	20	67	40	159

**Gambar 1.6 Laporan Order Orami**

**Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020**

Pokok permasalahan yang penulis angkat melalui laporan ini adalah besarnya persaingan pasar yang dialami Orami di empat *Market Place* (Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Alfacart). Seperti yang telah diketahui, Orami adalah *e-commerce* yang menyediakan lebih dari 8.600 produk ibu, bayi, dan anak dari berbagai merek. Berdasarkan Gambar 1.6, menunjukkan bahwa angka penjualan di setiap *market place* masih sangat rendah. Padahal tujuan utama dari adanya strategi *Partnership* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* kepada setiap customer dan

meningkatkan penjualan. Dengan melihat potensi pasar yang besar dan *user* yang banyak, tidak menutup kemungkinan terjadi peningkatan penjualan di Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Alfacart. Dengan melihat potensi pasar yang besar dan *user* yang banyak, tidak menutup kemungkinan terjadi peningkatan penjualan di Tokopedia, Shopee, dan Alfacart. Maka untuk memberikan informasi kepada *customer*, diperlukanlah implementasi strategi *partnership* pada produk Orami dalam meningkatkan *Brand Awareness* dalam persaingan di empat *market place*

### **1.3 Maksud dan Tujuan Magang**

#### **1.3.1 Maksud Kerja Magang**

Penulis melakukan praktik kerja magang ini dengan tujuan sebagai salah satu syarat wajib dalam memenuhi kelulusan mahasiswa pada semester akhir di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan adanya kerja magang ini penulis diharapkan mampu lebih memahami peran *marketing* dalam dunia kerja, serta mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah terutama dibidang *marketing* yang menjadi peminatan dari penulis.

Kerja magang ini juga memiliki tujuan untuk mengasah *hardskill* dan *soft skill* penulis. *Hardskill* diperoleh dari kemampuan penulis menyelesaikan setiap pekerjaan yang diberikan, sedangkan *softskill* diperoleh dari kemampuan bersosialisasi dengan rekan kerja satu divisi, rekan kerja beda divisi (*Warehouse* Bekasi), dan atasan, serta melatih tanggung jawab dan profesionalitas terhadap tugas yang diberikan. Selama menjalani kerja magang, penulis juga belajar banyak tentang dunia kerja yang sesungguhnya terutama dalam kegiatan yang berkaitan dengan *marketing* seperti terlihat dalam *partnership marketing* serta mengurus 4 *market place*. Penulis sadar dunia kerja khusus di bidang *marketing* sangat diperlukan dan pengetahuannya sangat luas untuk dipelajari.’

### 1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis dalam melakukan praktik kerja magang di Orami Indonesia selama enam puluh hari di bagian *partnership marketing* adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Meningkatkan *skill* dan *soft skills* penulis selama melakukan kegiatan praktik kerja magang khususnya di dalam divisi *marketing*.
3. Memahami segala proses kerja dan bisnis yang dilakukan seluruh karyawan di dalam perusahaan.
4. Memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman kerja yang baik dalam mengimplementasikan strategi *marketing* untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *Customer Loyalty* bagi konsumen.

## 1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

### 1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam Pelaksanaan kerja magang ini, penulis dan perusahaan melakukan perjanjian atau kontrak yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Waktu kerja magang dilakukan selama enam puluh hari kerja, dimana setiap harinya penulis harus bekerja selama sembilan jam.

Data Pelaksanaan Kerja Magang dilakukan sebagai berikut:

1. Periode Kerja Magang : 6 Januari 2020 – 6 April 2020
2. Waktu Kerja : 09.00 – 18.00
3. Hari Kerja : Senin – Jumat
4. Tempat : Green Office Park 9 Lantai 2, Jalan BSD Green Office Park, Sampora, Cisauk, Sampora, Kec. Cisauk, Tangerang, Banten 15345.
5. Posisi : *Partnership Management*

#### 1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Penulis mengikuti seminar pembekalan magang yang wajib diikuti oleh Mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang akan mengambil mata kuliah praktek kerja magang.
- b. Menyiapkan *curriculum vitae* (CV) untuk melamar kerja.
- c. Penulis mencari perusahaan sebagai tempat praktik kerja magang yang membuka lowongan bekerja paling sedikit 60 hari kerja atau 480 jam kerja.
- d. Penulis mengajukan permohonan transkrip nilai kepada *Student Service* untuk mengajukan syarat formulir pengajuan kerja magang KM-01 yang ditujukan kepada perusahaan penulis.
- e. Penulis menyerahkan transkrip nilai tersebut, yang dilanjutkan sebagai syarat formulir pengajuan kerja magang sebagai dasar pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang di tunjukan kepada perusahaan dan telah ditanda tangani oleh Ketua Program Studi Manajemen.
- f. Penulis mengirimkan CV dan kelengkapan lainnya kepada Perusahaan tempat praktik Kerja Magang dilaksanakan.
- g. Penulis membawa surat pengantar kerja magang dan *Job Application* tersebut ke bagian *Human Resources Development* dan melakukan *interview* untuk masuk.
- h. Penulis diterima menjadi karyawan magang di perusahaan dan meminta surat keterangan telah diterima sebagai karyawan magang, yang kemudian diberikan kepada pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara
- i. Setelah itu, penulis memberikan surat tersebut ke BAAK untuk mendapatkan dokumen resmi kerja magang yaitu KM 02-07 (Formulir kehadiran kerja magang, formulir profil kerja magang, formulir kerja mingguan, dan formulir laporan penilaian kerja magang).

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan praktik kerja magang ini dibuat oleh penulis untuk lebih memahami secara jelas akan materi-materi yang dituangkan penulis agar lebih jelas dan rinci. Berikut sistematika penulisan laporan ini:

### **BAB I : Pendahuluan**

Penulis memberikan informasi mengenai perusahaan atas latar belakang industry dan tempat kerjam magang yaitu Orami

### **BAB II : Gambaran Umum Perusahaan**

Penulis menjelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi, misi, struktur organisasi, dan landasan teori yang dibutuhkan sesuai judul laporan yang dibuat oleh penulis.

### **BAB III : Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis menceritakan tentang pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan selama 60 hari kerja. Penulis menjelaskan tugas mekanisme serta kendala yang dihadapi penulis serta solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

### **BAB IV : Kesimpulan dan Saran**

Penulis menuliskan kesimpulan yang dipaparkan selama berkontribusi langsung di Orami dan saran dari penulis yang dapat membantu perusahaan menjadi lebih baik ke depannya.