



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

Pada tahun 2019 kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengatakan bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total sekitar 26,2 juta usaha (<https://www.liputan6.com/>). Munculnya platform yang mendukung *e-commerce* seperti Blibli.com, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan sebagainya membuat angka transaksi online semakin tinggi, di sisi lain membuat persaingan di dunia *e-commerce* semakin ketat. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan yang komunikatif.

Hal ini merupakan peluang besar bagi *e-commerce* untuk berkembang pesat. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. Menurut Hartman (2000), *e-commerce* pada umumnya adalah bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C). Saat ini, *e-commerce* merupakan lahan baru industri perdagangan di era globalisasi. Industri *e-commerce* di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Keberadaan atau eksistensi *e-commerce* di Indonesia sudah sangat terasa, juga ketatnya persaingan di antara platform untuk menjadi top of mind di mata masyarakat.

Gambar 1.1
Top 5 E-Commerce in Southeast Asia



(Sumber: Pikiran Rakyat, para.1)

Gambar 1.2
Perbandingan Angka Transaksi Pasar E-Commerce di ASEAN



(Sumber: Kata Data, para.1)

Dalam tiap platform e-commerce terdapat banyak sekali seller atau brand yang memasarkan barangnya melalui platform e-commerce, karena dengan

memasarkan atau melakukan kegiatan menjual melalui *platform e-commerce* memberi banyak sekali keuntungan bagi *seller* atau *brand*, di antaranya adalah biaya operasional toko atau *store* yang lebih murah, karena *seller* atau *brand* tidak perlu memiliki toko fisik, melakukan biaya perawatan, efisiensi waktu karena bisa melakukan monitoring toko melalui *gadget*, dan masih banyak lagi.

Semakin kompleksnya kebutuhan tiap *brand* untuk mengomunikasikan dan melakukan pemasaran di *platform e-commerce*, mendorong semakin berkembangnya pula industri bisnis di Indonesia, salah satunya bisnis yang dijalankan oleh Intrepid E-Commerce Services Indonesia, cabang perusahaan Intrepid Group Asia yang termasuk ke dalam jenis perusahaan *Business to Business* (B2B). Teori dari Michael D. Hut dan Thomas W. Speh menjelaskan istilah *Business Markets* yaitu: “*markets for products and services, local to international, bought by business, government bodies, and institutions (such as hospitals) for incorporation (for example, ingredient materials or components), for consumption (for examples, process materials, office supplies, consulting services), for use (for examples, installations or equipment), or for resale.*” Berdasarkan definisi tersebut, B2B merupakan perusahaan yang menawarkan barang atau jasa baik untuk pasar lokal hingga internasional, yang dibeli atau digunakan oleh bisnis, badan pemerintah atau intuisi untuk inkorporasi, dikonsumsi atau dijual kembali.

Pemasaran dan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam bisnis. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan angka penjualannya. Sementara itu *Customer* (Griffin, 2007) merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan yang dapat membantu keberlangsungan hidup bisnis mereka. Hubungan baik dan kuat dengan *customer* penting untuk dibangun dan dipelihara sebagai bentuk dari investasi bagi perusahaan di masa yang akan datang. Kepercayaan dari *customer* bisa didapatkan perusahaan yang memiliki hubungan yang baik dan dekat dengan *customer* mereka. Griffin mendefinisikan *customer loyalty* sebagai berikut: “*Loyalty is defined as non random purchase expressed*

over time by some decision making unit” (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan).

Saat ini kegiatan pemasaran banyak dilakukan secara *digital* yang kemudian dikenal dengan pemasaran digital atau *digital marketing*. Pengertian dari *digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009, p. 47) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, e-mail, Google Adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Intrepid E-commerce Services Indonesia memiliki *target market* yaitu perusahaan pelaku bisnis retail yang berjualan di *platform e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan sebagainya. Dalam upaya meraih *client* atau *brand* sebanyak-banyaknya, Intrepid E-commerce Services Indonesia bersaing dengan model bisnis penawaran jasa serupa yaitu SIRCLO, dan *Jet Commerce*. Oleh sebab itu Intrepid E-commerce Services Indonesia mengemas penawaran jasa dalam bentuk *package* dan ditawarkan kepada calon *client* atau *brand* untuk memudahkan *target market* guna mencapai angka dan target penjualan mereka di *platform e-commerce*. Salah satu paket yang ditawarkan Intrepid E-commerce Service Indonesia adalah dengan sepenuhnya melakukan pengelolaan toko secara *online* (di *platform e-commerce brand*), membuat *marketing promotion* setiap bulannya, *design, posting content, live streaming* untuk promosi dan juga memberikan layanan *customer service*.

Selain itu perusahaan juga memberikan layanan manajemen konsumen yang *profesional*, dimana *brand* dapat merencanakan bisnis bersama, dengan perencanaan kegiatan yang jelas, *touchpoint* berkala dengan *item* tindakan nyata. Layanan manajemen pengalaman konsumen yang handal (layanan *chat*, manajemen ulas kembali atau *report* berkala), optimasi desain toko, *live streaming*, visibilitas terhadap hari-hari kampanye besar, kemampuan pemasaran *online* dengan tujuan memperkuat ekuitas merek. Selain itu juga memberikan

wawasan spesifik mengenai posisi mitra di pasar beserta dinamikanya, untuk membantu mitra menentukan keputusan strategis terbaiknya.

Dengan manajemen konsumen ini perusahaan dapat terus berhubungan dengan mitra sehingga membuat mitra merasa nyaman dan maju bersama. Itulah sebabnya *marketing communication* sangat penting bagi sebuah perusahaan. Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai *marketing communication*, di antaranya menurut Kotler dan Keller (2008:5) sebagai berikut: “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Selain itu, pengertian *marketing communication* adalah promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill, 1999). Pernyataan Fill ini sejalan dengan teori yang mendefinisikan bahwa *Marketing Communication* sebagai cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung, maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Marketing Communication mendukung perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan dengan membangun dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dengan cara mencari tahu dan mengetahui kebutuhan pelanggan serta menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Saat ini di berbagai perusahaan *marketing communication* memfokuskan *target market* dan *target audience* mereka sesuai segmentasi yang telah dibuat dan diperhitungkan. Bukan hanya memfokuskan kegiatan pemasaran namun perusahaan juga berusaha meningkatkan kualitas hubungan dan pelayanan yang baik sehingga terjalinnya hubungan yang baik dalam jangka panjang (*customer loyalty*). Salah satu yang menerapkan *Marketing Communication Business To*

Business adalah Intrepid E-commerces Service Indonesia. Dalam perusahaan ini divisi *marketing* memegang peranan yang cukup penting dalam perusahaan, karena selain berkomunikasi kepada tim internal, divisi *marketing* juga harus mampu melakukan komunikasi eksternal dengan baik, karena hal ini berhubungan langsung dengan *client*. Selain itu tim *marketing* juga harus mampu melihat peluang yang ada, membaca situasi dan mempelajari *trend* yang ada, harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan *up to date*. Dalam perusahaan divisi *marketing* menjalankan aktivitas pemasaran melalui pengelolaan *platform e-commerce*, yang meliputi *planning, scheduling, posting* dan *report, aktivitas live streaming*. Dan juga bekerja sama dengan divisi desain untuk menentukan konsep dan mengarahkan demi mendapatkan hasil desain konten sesuai dengan kebutuhan (*awareness, hard selling, campaign*).

Berperan sebagai intern divisi Marketing dan Komunikasi di perusahaan Intrepid E-commerces Service Indonesia, penulis diberikan kesempatan untuk ikut kerja melakukan hampir semua jenis marketing pemasaran yang disebutkan diatas. Membuat penulis mampu belajar dan memahami dalam dunia kerja, peluang digital marketing terutama sosial media marketing sangat luas dan memegang peranan yang penting dalam membantu meningkatkan angka pemasaran atau penjualan. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Oleh sebab itu mengimplementasikan kegiatan sosial media marketing sangat efektif untuk meningkatkan angka pemasaran di era globalisasi dan era serba digital saat ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui posisi dan bentuk kegiatan *Marketing Public Relations* di bawah Divisi *Marketing* dan Komunikasi pada industri B2B.
2. Mengimplementasikan ilmu *Public Relations* khususnya pada ranah *Marketing Communication* dengan menyamakan teori yang dipelajari selama pembelajaran di dunia perkuliahan ke dalam praktik kerja magang.
3. Mempertajam serta memperdalam kemampuan dan kreativitas selama praktik kerja magang berlangsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan terhitung mulai dari tanggal 5 September sampai 6 Desember 2019. Setiap hari Senin sampai Jumat. Jam kerja magang dimulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 18.00. Dengan satu jam istirahat pada pukul 12.00. Selama kurun waktu tiga bulan, pelaksanaan praktik kerja magang pada divisi *Marketing* dan Komunikasi untuk mengetahui hubungan kerja strategis antara kedua divisi tersebut.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Proses Perizinan Tempat Magang

Setelah melakukan pengisian KRS (Kartu Rencana Studi), proses perizinan tempat magang dilakukan dengan mengisi formulir KM-01 berisi informasi dasar mengenai perusahaan, kemudian diserahkan kepada ketua program studi ilmu komunikasi guna mendapatkan persetujuan akan tempat magang dan ditandatangani.

2. Proses Pengajuan Izin Magang

Pengajuan izin magang terhadap perusahaan dilakukan dengan pengiriman CV (*curriculum vitae*) kepada perusahaan yang bersangkutan. Setelah melewati rangkaian *interview*, dan memenuhi kriteria perusahaan, proses magang kemudian dimulai. Setelah resmi diterima dan mendapat surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak kampus, penulis menyerahkannya kepada pihak perusahaan.

3. Proses Pengambilan Formulir Magang

Setelah itu penulis mendapatkan Kartu Kerja Magang (KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07). Selama proses magang berlangsung, peserta magang dalam hal ini adalah penulis berkewajiban untuk melengkapi Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07). Formulir tersebut kemudian harus ditandatangani oleh pembimbing lapangan di perusahaan yang bersangkutan.

4. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di Intrepid E-commerce Service sebagai *Marketing Communication Intern* sejak 5 September sampai 6 Desember 2019.

5. Proses Pembuatan Laporan Magang

Tahapan akhir dalam program kerja magang, adalah menyusun laporan kerja magang sebagai pertanggungjawaban atas tugas dan aktivitas selama kerja magang berlangsung. Dalam hal ini, penyusunan laporan kerja magang dilakukan dengan bantuan oleh dosen pembimbing yang telah ditentukan sebelumnya.