

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi, saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih untuk melakukan transaksi belanja secara *online* dibandingkan secara konvensional karena terdapat berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh layanan belanja *online*. Dilansir dari Putri (2020), sebuah studi yang dilakukan Facebook dan Bain & Company menunjukkan bahwa pada tahun 2018, jumlah konsumen digital di Indonesia mencapai 53 persen atau lebih dari setengah populasi Indonesia dan diprediksi daya beli konsumen Indonesia akan melonjak hingga 3,2 kali lipat pada tahun 2025 pada saat belanja *online*.

Peralihan belanja konvensional menjadi belanja *online* membuat sebagian besar masyarakat Indonesia lebih banyak melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*. Dikutip dari Hamdani (2019), penelitian yang dilakukan oleh SIRCLO menunjukkan bahwa dalam satu bulan rata-rata konsumen melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* sebanyak tiga sampai lima kali dan menghabiskan sekitar 15% dari pendapatan mereka. Dengan pesatnya transaksi *online* membuat toko *online* menjadi berjamur dan berlomba-lomba untuk menggapai konsumen yang ingin belanja *online*.

Fenomena belanja *online* ini tentu tidak terlepas dari adanya peningkatan penetrasi internet di Indonesia. Dari laporan Nielsen Indonesia yang dikutip dari Setiawan (2014), konsumen Indonesia menyukai belanja *online* seiring dengan peningkatan penetrasi internet. Menurut Harmayani et al. (2020, p. 3), sejarah pertumbuhan *e-commerce* dimulai dengan munculnya internet. Tidak hanya internet, perkembangan teknologi informasi pun berperan penting pada munculnya keberadaan *e-commerce*. Harmayani et al. (2020, p. 3) juga menambahkan bahwa implementasi perdagangan elektronik atau *e-commerce* bermula pada tahun 1970-an tetapi penggunaannya terbatas.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2020)



Sumber: Kemp (2020)

Dikutip dari Kemp (2020), terdapat sebesar 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet yang mencapai 64 persen pada tahun 2020. Dibandingkan dengan tahun 2019, terdapat peningkatan pengguna internet sebesar 25 juta pengguna dan peningkatan penetrasi sebesar 17 persen.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun terbilang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo RI) pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat pertama di dunia dengan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang mencapai 78 persen per tahun. Kondisi ini lantas menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat mulai memanfaatkan perdagangan *online* baik itu untuk menjual maupun membeli barang dan jasa.

E-commerce menurut Whinston et al. (1997, dalam Manzoor, 2010, p. 2) mengacu pada penggunaan alat dan teknologi elektronik untuk melakukan perdagangan, termasuk dalam interaksi bisnis, *business to business (B2B)*, dan *business to customer (B2C)*. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi penjual maupun pembeli, seperti proses jual beli yang mudah dan dapat

menjangkau konsumen di berbagai tempat. Bhakkad (2012, p. 5) mengatakan bahwa dengan kemajuan teknologi dan adanya *e-commerce*, saluran distribusi barang dan jasa dapat menyebar ke seluruh dunia. Hal ini membuat masyarakat dapat membeli barang tanpa adanya hambatan tempat.

Menurut Harmayani et al. (2020, p. 2), menggunakan *e-commerce* untuk berjualan memberikan manfaat seperti mengurangi biaya operasional barang dan jasa serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *E-commerce* tidak hanya memberikan manfaat positif untuk penjual saja, tetapi konsumen pun merasakan manfaat positifnya karena berbelanja di *e-commerce* terbilang cukup praktis dan mudah.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa model *e-commerce*. Menurut Harmayani et al. (2020, p. 6), model *e-commerce* di Indonesia ada iklan baris, *retail*, dan *marketplace*. Iklan baris digolongkan sebagai bentuk *e-commerce* yang paling sederhana, biasanya iklan baris ditemukan pada media sosial ataupun media lainnya. *Retail* termasuk jenis *e-commerce* yang mana sistem perdagangan jual-belinya diatur oleh *retail* dan produk yang dijual *brand* hanya berfokus pada kategori tertentu saja. Di sisi lain, *marketplace* biasanya penjual harus mendaftarkan diri untuk berjualan di *website marketplace* yang bersangkutan.

Melihat perkembangan *e-commerce* dan perubahan kebiasaan masyarakat untuk berbelanja *online*, perusahaan-perusahaan pun mulai merambah ke perdagangan *online* untuk menjual barang atau jasanya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produknya adalah PT Erha Pharmacy Indonesia atau yang sering disebut juga dengan Erha. Melalui *e-commerce*, Erha mampu menjangkau seluruh masyarakat di berbagai kota Indonesia dan juga luar negeri yaitu Singapore. Adapun dalam pemanfaatan *e-commerce*, Erha menggunakan model *marketplace* yang mana Erha menjual produknya di berbagai *marketplace* dan juga memiliki *website e-commerce* sendiri yaitu ERHASTORE.CO.ID.

PT Erha Pharmacy Indonesia bergerak di industri kecantikan dengan menjual produk *over the counter* berupa *skincare*, *bodycare*, *haircare* dan

make up. Produk yang dijual didominasi oleh *skincare* yang dapat mengatasi permasalahan kulit. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia pun terbilang cukup pesat. Dilansir dari Intan (2019), dengan merujuk pada data Nielsen, industri dengan kategori *skincare* menjadi salah satu kategori yang berkembang pesat. Dengan adanya perkembangan tersebut lantas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang memanfaatkan *skincare* untuk kesehariannya.

Terlebih lagi, saat ini menggunakan produk perawatan dan kecantikan menjadi tren tersendiri di kalangan masyarakat. Hal ini pun menyebabkan banyak pelaku usaha yang mendirikan usaha dengan industri kecantikan dan perawatan diri. Dikutip dari Sukarno & Dewi (2019), berdasarkan data dari Euromonitor, pada 2019 potensi bisnis pada industri kecantikan dan perawatan ditaksir mencapai US\$6 miliar dan diperkirakan jumlahnya akan meningkatkan setiap tahunnya.

Untuk mendukung penjualan produk, Erha menggunakan *e-commerce* sebagai medium penjualan. Pemanfaatan *e-commerce* ini dilakukan agar proses jual beli produk *over the counter* Erha menjadi lebih mudah karena masyarakat dapat melakukan pembelian kapan pun dan di mana pun selama 24 jam. Selain itu, *e-commerce* juga mempermudah Erha dalam produktivitas karena *e-commerce* bekerja dengan menggunakan sistem sehingga transaksi penjualan dapat dilakukan secara otomatis.

Dengan *e-commerce*, Erha juga dapat melakukan promosi produk dengan memasang iklan di *e-commerce* dan juga menjangkau calon konsumen untuk memperluas pangsa pasar. Terlebih lagi, kini masyarakat Indonesia kerap memanfaatkan internet untuk mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*.

Gambar 1.2 Aktivitas Pelanggan *E-commerce* di Indonesia



Sumber: Pusparisa (2019)

Dari gambar di atas dapat terlihat bahwa konsumen memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan segala transaksi baik itu barang maupun jasa. Aktivitas yang paling banyak dilakukan masyarakat di *e-commerce* adalah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat mencari apa yang mereka inginkan dan butuhkan secara *online* melalui *e-commerce*. Tidak jarang juga, sebelum atau setelah melakukan transaksi, konsumen mengajukan pertanyaan maupun keluhan di *e-commerce* terkait produk atau jasa yang dibeli.

Pada praktik kerja magang ini, aktivitas *e-commerce* yang dilakukan sebagian besar mencakup pada pengelolaan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan menjawab pertanyaan *customer* dan membuat *report CRM* sebagai *database*. Selain itu, praktik yang dilakukan juga mencakup *digital marketing* dengan berfokus pada penulisan artikel dan menentukan *keywords* yang merupakan bagian dari *SEO*.

Ketika ada pertanyaan atau keluhan dari konsumen, perusahaan harus dengan sigap untuk membalas pesan konsumen tersebut. Aktivitas tersebut menjadi salah satu bentuk CRM. Menurut Shanti (2013, p. 1), CRM adalah proses atau metodologi yang digunakan untuk mempelajari mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan. Selama kerja magang, salah satu tugas penulis adalah mengelola CRM dan membantu menangani permasalahan yang dihadapi konsumen Erha. Ketika konsumen mengalami kendala, penulis membantu menyelesaikan permasalahan tersebut dan juga melakukan *follow up* pada tim terkait.

CRM ini sendiri dilakukan karena memiliki berbagai manfaat seperti biaya akuisisi yang pelanggan yang lebih rendah, dapat meningkatkan layanan untuk pelanggan, peningkatan loyalitas dan juga retensi pelanggan, dapat mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan serta dapat meningkatkan produktivitas perusahaan (Alhaiou, 2011, dalam Wardani, 2020, p. 16).

Menurut Kumar & Reinartz (2018, p. 4), dalam CRM, bagian yang paling penting adalah mengidentifikasi pelanggan dan mengembangkan strategi untuk masing-masing pelanggan. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda maka dari itu perusahaan mengidentifikasinya agar dapat menghadapi pelanggan dengan tepat. Menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan sangat penting karena pelanggan sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan.

Pada *e-commerce*, Erha juga melakukan aktivitas *live streaming* yang mana Erha dapat mempromosikan produknya secara langsung kepada penonton. Penulis juga kerap kali menjadi *host* untuk *live streaming*. Selain untuk mempromosikan produk, *live streaming* berguna untuk menjelaskan atau menginformasikan produk *over the counter* Erha secara lebih jelas. Dengan adanya *live streaming* ini, penulis dapat melatih kemampuan *public speaking* juga.

Dilansir dari Yudhistira (2019), *live streaming* di *e-commerce* merupakan metode penjualan dengan pendekatan baru yang efektif untuk menggaet pasar anak muda yang membutuhkan informasi mendalam terkait produk yang ingin dibeli. Dengan adanya *live streaming*, penjualan suatu perusahaan pun dapat meningkat. Hal ini dikarenakan *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, salah satu pendorong peningkatan penjualan pada saat *live streaming* adalah karena perusahaan memberikan potongan harga atau diskon yang hanya berlangsung selama *live streaming*. Ketika *live streaming* berakhir, maka diskon yang diberikan pun akan berakhir. Dalam hal ini, Erha kerap memberikan diskon saat *live streaming* berlangsung.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang bertujuan agar penulis dapat mengetahui dan mempelajari aktivitas *e-commerce* yang berlangsung di PT Erha Pharmacy Indonesia. Tujuan lain dari kerja magang ini adalah agar dapat mengasah *hard skill* pada bidang *e-commerce* dan *digital marketing* seperti memahami cara meng-*handle* customer, cara memanfaatkan SEO, dan lainnya. Selain itu, mengembangkan *soft skill* berpikir kritis dan manajemen waktu menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai. Dengan melakukan kerja magang, penulis dapat memperoleh dan merasakan pengalaman bekerja langsung di industri serta membangun *networking* yang nantinya akan berguna bagi karir di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di PT Erha Pharmacy Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Arya Noble. *Head office* PT Erha Pharmacy Indonesia terletak di DISTRICT 8 Treasury Tower – 36th & 37th Floor SCBD Lot 28, Jl. Jend Sudirman Kav. 52-53, Jakarta, 12190. Praktik kerja magang berlangsung selama enam bulan terhitung sejak 3 Agustus 2020 sampai dengan 31 Januari 2021.

Kerja magang berlangsung secara *Work From Home* (WFH), tetapi penulis akan diminta untuk ke kantor bila diperlukan. Pelaksanaan kerja magang dimulai dari pukul 08.30-17.30 WIB pada hari Senin hingga Jumat. Penulis ditempatkan di divisi Erha Online Retail dengan posisi *e-commerce & digital marketing intern* pada Zona Beta dan ERHASTORE.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan kerja magang, terdapat prosedur dan persiapan yang dilakukan. Adapun prosedur tersebut terdiri dari:

1. Pembekalan magang

Prodi *strategic communication* dan *career development* memberikan pengarahan mengenai prosedur, ketentuan, dan hal-hal yang perlu dipersiapkan melalui pembekalan magang. Pembekalan magang ini dilakukan secara *online* melalui aplikasi Zoom Meeting pada tanggal 29 April 2020.

2. Mempersiapkan dokumen

Penulis mempersiapkan dokumen yang diperlukan dalam melamar pekerjaan, seperti *Curriculum Vitae (CV)*, *cover letter*, *portfolio*, dan transkrip nilai.

3. Proses melamar pekerjaan

Penulis melamar pekerjaan magang sebagai *e-commerce & digital marketing intern* di PT Arya Noble melalui *platform* Jobstreet pada tanggal 14 Juli 2020. Melalui Jobstreet, penulis hanya dapat mengirimkan CV dan *pitch* kepada perusahaan.

4. Proses wawancara

Pada tanggal 17 Juli 2020, pihak perusahaan PT Arya Noble, yaitu Ibu Herlina Yusnita selaku HRD menghubungi penulis untuk melanjutkan proses rekrutmen ke tahap wawancara. Sebelum melakukan

wawancara, penulis diminta untuk mengisi *application form* dan mengirimkan beberapa dokumen, seperti CV, *scan* KTP, dan transkrip Wawancara pun dilaksanakan secara *online* melalui aplikasi Zoom Meeting pada tanggal 20 Juli 2020. Wawancara dilakukan oleh Ibu Herlina Yusnita selaku HRD, Ibu Angelina Magdalena selaku *manager* Zona Alpha Erha *Online Retail*, dan Bapak Mario Valentino selaku *manager* Zona Beta Erha *Online Retail*.

5. Penerimaan kerja magang

Sehari setelah wawancara, tepatnya pada tanggal 21 Juli 2020, penulis dinyatakan diterima untuk melakukan kerja magang di PT Erha Pharmacy Indonesia (anak perusahaan PT Arya Noble) selama enam bulan.