

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aktivitas jual beli daring sudah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia saat ini. Dahulu, jika seseorang ingin membeli suatu barang, ia harus mendatangi toko fisik dari barang tersebut. Belum lagi jika ingin membeli banyak barang dengan jenis yang berbeda, maka ada banyak toko yang harus disinggahi untuk mendapatkan semua barang tersebut. Maka tak heran jika jarak dan waktu kerap menjadi masalah dalam pembelian suatu barang, apalagi jika barang tersebut tidak terdapat di toko daerah setempat dan harus mencari barang tersebut dari luar daerah, tentu sangat memakan waktu dan tenaga. Namun saat ini, di era *Internet of Thing (IoT)* Revolusi Industri 4.0 (Zimmerman, 2018) semua aktivitas jual beli dan pencarian barang telah terintegrasi dan dilakukan hanya di dalam satu aplikasi yang disebut sebagai *e-commerce*. Dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan tersier semua bisa dibeli melalui satu usapan jari di dalam perangkat yang terhubung dengan internet.

*E-commerce* atau *electronic commerce* adalah aktivitas jual beli daring yang dilakukan menggunakan jaringan internet dan transaksi melalui transfer *digital* (Kalakota & Whinston, 1996). Lebih lanjut lagi, Kalakota & Whinston mengatakan *E-commerce* dapat ditinjau melalui empat perspektif yaitu:

- Perspektif komunikasi, *E-Commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
- Perspektif proses bisnis, *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- Perspektif layanan, *E-Commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi

- biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman
- Perspektif *online*, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

*E-commerce* yang ada di pasaran pun memiliki beberapa jenis bisnis yang berbeda-beda, yaitu adalah:

- *Business to Business* (B2B): Bisnis yang dilaksanakan di dalam jenis *e-commerce* ini adalah transaksi bisnis di mana Perusahaan A melakukan penjualan produk terhadap Perusahaan B. Maka *e-commerce* tersebut disebut sebagai *e-commerce* B2B.
- *Business to Consumer* (B2C): B2C adalah jenis *e-commerce* yang penyedia produknya adalah perusahaan, bukan sebagai *marketplace* di mana semua orang bisa berjualan di sana. Di Indonesia, *e-commerce* dengan model B2C, ada Blibli dan Lazada.
- *Consumer to Business* (C2B): Sesuai dengan namanya, *e-commerce* ini adalah *e-commerce* di mana konsumen menjual kepada perusahaan. Memang tidak banyak *e-commerce* C2B yang ada di pasaran, namun contohnya adalah *website* penyedia foto di mana fotografer memasok gambar-gambar mereka ke dalamnya dan gambar-gambar tersebut dapat dibeli oleh perusahaan untuk keperluan bisnis mereka.
- *Consumer to Consumer* (C2C): Jenis *e-commerce* ini adalah jenis *e-commerce* yang paling banyak dilakukan di Indonesia. Dalam jenis *e-commerce* ini *marketplace* mengakomodasi transaksi jual beli dan mengawasi transaksi tersebut, namun kegiatan jual beli yang ada di dalamnya dilakukan oleh konsumen ke konsumen lain. Di Indonesia, *marketplace* yang menjadi *e-commerce* jenis ini adalah Bukalapak dan Tokopedia.

Di Indonesia, jumlah populasi masyarakat yang *melek* internet makin meningkat tiap tahunnya dengan data total pengguna internet sebesar 175.4 juta jiwa seperti bisa dilihat pada gambar 1.1. Hal ini pun berbanding lurus dengan data pengguna dan transaksi di *e-commerce* Indonesia yang juga tiap tahun makin meningkat. Pada gambar 1.2, di tahun 2020 populasi masyarakat Indonesia meningkat 1.1% dari tahun sebelumnya, dengan tingkat kepemilikan telepon genggam pintar meningkat 4.6% atau 15 juta jiwa dari tahun sebelumnya, pengguna internet meningkat 17% atau 25 juta jiwa, dan pengguna media sosial aktif meningkat 8.1% atau setara dengan 12 juta jiwa. Dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya, tentu menjadi sasaran empuk *e-commerce* untuk bisa memanfaatkan kondisi ini dengan melakukan promosi secara gencar untuk menarik minat pelanggan baik baru maupun lama untuk terus melakukan transaksi melalui *e-commerce* yang mereka punya.

**Gambar 1.1** Data Dasar Mengenai Indonesia di Era *Digital*



Sumber: *grahanurdian.com*

**Gambar 1.2** Data Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia Dibandingkan Tahun Sebelumnya



Sumber: *grahanurdian.com*

Pendapatan di *e-commerce* Indonesia pun tentunya turut meningkat. Di tahun 2019 saja, kategori seperti *fashion*, elektronik, makanan dan kebutuhan pribadi, furnitur, mainan dan hobi meningkat tajam dengan angka rata-rata di atas lima puluh persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, seperti dapat dilihat pada gambar 1.3 dan 1.4.

**Gambar 1.3** Perbandingan Peningkatan Pendapatan Tahun 2019 dan 2018 Berdasarkan Kategori di *E-commerce*



Sumber: *grahanurdian.com*

**Gambar 1.4** Data Pendapatan di *E-commerce* Berdasarkan Kategori



Sumber: *grahanurdian.com*

Data tersebut adalah hasil akumulasi dari seluruh transaksi yang ada di *e-commerce* di Indonesia. Namun di balik angka tersebut, terdapat persaingan di antara para *e-commerce* yang ada di Indonesia. Posisi sebagai *e-commerce* nomor satu di Indonesia pun kerap berubah-ubah tiap tahunnya akibat oleh upaya dari tiap *e-commerce* untuk menyalip *e-commerce* yang lain. Seperti di tahun 2019 pada gambar 1.5, Tokopedia berhasil menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia dengan rata-rata jumlah pengunjung tiap bulannya sebesar 140 juta, disusul dengan Shopee di angka 90 juta, dan Bukalapak di angka 89 juta. Di data tahun 2020, pada gambar 1.6, Shopee berada di peringkat satu dan menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia dengan angka 96 juta pengunjung tiap bulannya, disusul dengan Tokopedia di angka 84 juta pengunjung, dan Bukalapak di angka 31 juta pengunjung.

**Gambar 1.5** Data Pengunjung Rata-rata *E-commerce* per Bulan di Tahun 2019



Sumber: *iPrice Group via greenhouse.co*

**Gambar 1.6** Data Pengunjung Rata-rata *E-commerce* per Bulan di Tahun 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	468,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,097,190	#2	#4	511,000	2,130,700	6,385,100	4,900
3 Bukalapak	81,409,200	#4	#5	133,800	1,123,600	2,501,500	2,300
4 Lazada	31,674,700	#3	#3	406,800	2,307,200	30,072,000	3,500
5 Bilibili	18,695,000	#5	#6	904,500	1,334,500	8,588,100	1,800
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	8,000	n/a	352,800	183
8 Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9 Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	302
10 Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

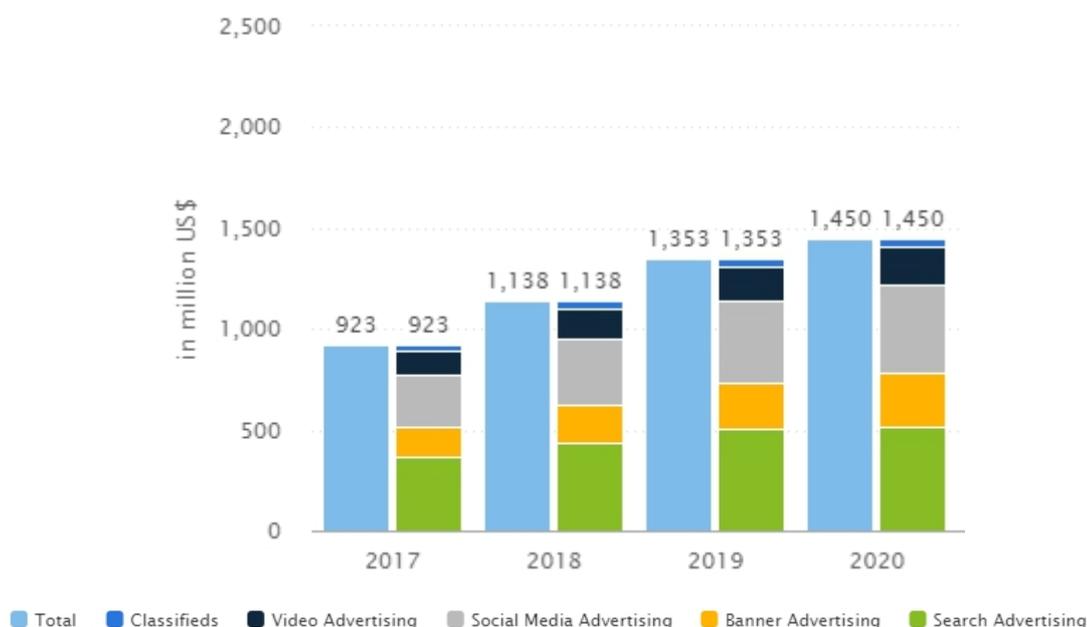
Sumber: *iPrice Group*

Angka-angka tersebut tentunya tidak luput dari usaha tiap *e-commerce* dalam melakukan promosi untuk menarik pelanggan. Kegiatan promosi tersebut pun dapat menggunakan beberapa macam *tools* dari *promotion mix*, di antaranya yang sering ditemui di dalam *e-commerce* adalah *sales promotion* dan *direct marketing* sebagai bagian dari usaha mereka untuk menarik pelanggan agar melakukan transaksi di *e-commerce* tersebut. *Sales Promotion* adalah *tools-tools* insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek, bisa dilakukan dalam kombinasi dari pendekatan langsung dan media

massa (Kotler & Keller, 2012, p. 298). *Direct Marketing* merupakan kegiatan promosi dengan melakukan hubungan langsung terhadap individual untuk mendapatkan respon yang cepat namun jangka panjang yang dikarenakan kedekatan emosional (Kotler & Armstrong, p. 117). Di dalam *e-commerce* umumnya *direct marketing* dilakukan dengan promosi melalui *email*, notifikasi, ataupun fitur *chat* yang ada di dalam aplikasi *e-commerce* tersebut. Kedua elemen *promotion mix* ini kemudian telah beralih dari konvensional menjadi *digital* dengan memanfaatkan *digital marketing* di dalam pelaksanaannya. *Digital marketing* adalah perkembangan dari pemasaran *online* melalui web, dan telepon genggam. Tujuannya untuk menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan. Pemasaran melalui *digital* dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan antara *brand* dengan pelanggan dibandingkan media konvensional dikarenakan lebih interaktif (Heidrick & Struggles, 2009).

Di dalam dunia *e-commerce* Indonesia, tiap tahun terjadi peningkatan di dalam *budget* yang dilakukan di dalam *digital marketing*. Berdasarkan data di gambar 1.7, di tahun 2017, *budget* yang dikeluarkan dalam periklanan *digital* di Indonesia sebesar 923 juta US Dollar, di tahun 2018 sebesar 1,138 juta Dollar Amerika, di tahun 2019 sebesar 1,353 juta Dollar Amerika, dan di tahun 2020 sebesar 1,450 juta Dollar Amerika.

**Gambar 1.7** Kenaikan Nilai Periklanan *Digital* dari Tahun 2017 hingga 2020



Sumber: *Statista Market Outlook for Digital Marketing*

Tokopedia juga memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana untuk menarik pelanggan dan meningkatkan transaksi jual beli yang dilakukan di Tokopedia. Ada hampir sepuluh juta penjual yang ada di Tokopedia dengan ratusan *brand* yang melakukan promosi di dalam dan melalui Tokopedia setiap harinya. *Brand-brand* tersebut gencar melakukan promosi di dalam aplikasi Tokopedia karena Tokopedia telah menjangkau sembilan puluh sembilan persen kecamatan yang ada di seluruh Indonesia dengan pengguna aktif lebih dari seratus juta setiap bulannya seperti bisa dilihat pada gambar 1.8 (About: Tokopedia, n.d.). Dengan data ini maka tentunya tingkat intensitas transaksi yang terjadi di Tokopedia sangatlah tinggi. Promosi-promosi tersebut dilakukan dengan cara pembelian paket promosi kepada Tokopedia yang kemudian akan diatur jadwalnya serta apa saja *channel* promosi yang akan digunakan dan dimasukkan ke dalam kalender promosi. Kegiatan-kegiatan promosi *digital marketing* tersebut di antaranya adalah *Homepage Banner, Dynamic Channel, Discovery Page, Instagram Story, Instagram Feeds, Facebook Post, Facebook Story, Twitter, Auto Complete, Popular Search, Email Marketing, Email Footer, Broadcast Chat, Notif Ads, dan Push Notification*. Target dari kegiatan-kegiatan *digital marketing* ini pun kemudian akan disesuaikan berdasarkan data yang dimiliki oleh Tokopedia

dengan tingkat intensitas interaksi pengguna terhadap *brand* yang melakukan promosi.

**Gambar 1.8** Data Pengguna Tokopedia

**Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital.**



Sumber: [Tokopedia.com](https://www.tokopedia.com)

Keputusan untuk melaksanakan kegiatan magang di Tokopedia sendiri dikarenakan ketertarikan terhadap kegiatan yang dilakukan di balik layar *e-commerce* hingga bisa menjadi bagian yang tidak luput dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Selain itu juga tentunya ada keinginan yang kuat untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapat di kelas terkait Ilmu Komunikasi dan pemasaran di perusahaan karya anak bangsa Indonesia sendiri yang dalam waktu relatif singkat bisa tumbuh pesat menjadi perusahaan yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan alias *e-commerce* internasional dan terpandang.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kegiatan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mempelajari bidang *digital marketing* di dalam *e-commerce* khususnya Tokopedia, dan kegiatan *sales promotions* serta *direct marketing* yang memanfaatkan *digital marketing*.
2. Mendapatkan pembelajaran mengenai konsep ilmu komunikasi yang biasanya hanya secara teori di kelas dalam periode bekerja di divisi *Sales and Operation* Tokopedia sebagai *Slotting Intern*.
3. Mengasah kemampuan untuk berpikir, memahami, dan beradaptasi secara cepat di lingkungan *e-commerce* yang *fast paced* apalagi di tengah kondisi kerja yang dilakukan penuh secara *Work From Home* karena pandemi COVID-19.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Kerja**

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilaksanakan selama enam puluh hari atau setara dengan tiga bulan yang terhitung mulai dari tanggal 26 Agustus 2020 hingga 26 November 2020. Surat kontrak sebagai tanda resmi diterima sebagai karyawan magang di PT Tokopedia dikeluarkan pada tanggal 10 Agustus 2020. Hari masuk kerja terhitung lima hari dalam seminggu yaitu Senin-Jumat. Jam kerja fleksibel atau *flexy time* diterapkan oleh perusahaan di mana Nakama (sebutan karyawan Tokopedia) boleh menentukan sendiri jam masuk kerja di rentang pukul tujuh hingga sepuluh pagi, kemudian dihitung 8+1 jam atau total sembilan jam (satu jam untuk makan siang) dari jam masuk Nakama sebagai jam selesai kerja. Kegiatan kerja dilakukan penuh secara WFH atau *work from home* dikarenakan pandemi COVID-19. Jika ada *campaign-campaign* seperti WIB atau Waktu Indonesia Belanja yang mengharuskan bekerja di Sabtu, Minggu, dan Hari Besar/Cuti Bersama serta kerja lembur di hari kerja maka *Intern Nakama* (karyawan magang) harus hadir dan melaksanakan pekerjaannya.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang dari tahap pencarian tempat magang hingga diterima di Tokopedia dan selesai melaksanakan tanggung jawab kerja magang adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pengajuan magang dan pengiriman CV serta Cover Letter melalui *link myworkday* Tokopedia yang ditemukan ketika mencari informasi mengenai posisi *internship* kosong di Tokopedia, email HR lama yang ditemukan di *Google*, dan email *recruitment* terbaru Tokopedia yang didapatkan dari salah satu sumber yang sedang bekerja di Tokopedia. Upaya ini dilakukan dikarenakan pada waktu itu Tokopedia sedang tidak melakukan proses *hiring* sama sekali karena kondisi COVID-19 yang berdampak pada sektor bisnis.

- b. Dihubungi oleh *recruitment lead* Tokopedia bernama Yahya yang kebetulan melihat *email* pengajuan magang yang dikirim melalui *Whatsapp* dan dijelaskan bahwa divisi *Ads Solutions* atau disebut juga *Sales and Operation (role Slotting Intern)* di Tokopedia sedang mencari *intern* serta ditanyakan ketersediaannya untuk mencoba posisi tersebut.
- c. Melakukan proses wawancara bersama *Recruitment Team* di tanggal 28 Juli 2020.
- d. Melakukan proses wawancara selanjutnya bersama calon User di tanggal 29 Juli 2020, dijelaskan mengenai *job desc* yang akan dijalankan.
- e. Dinyatakan diterima sebagai karyawan magang divisi *Sales and Operation (Slotting Intern)* dan dikirimkan *Offering Letter* serta *Identity Form* untuk diisi dan ditandatangani di tanggal 10 Agustus 2020.
- f. Penandatanganan surat kontrak kerja magang serta proses *Onboarding* di tanggal 26 Agustus 2020.
- g. Pengajuan KM-01 dan mendapatkan KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang dari kampus di tanggal 18 Agustus yang kemudian diteruskan kepada perusahaan secara *digital*.
- h. Proses pengisian KM-03 - 07 dilakukan selama proses kerja magang di Tokopedia. KM-06 diisi di hari terakhir kerja magang.