

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir dan telah mengubah beberapa aspek dalam berkomunikasi dan juga berinteraksi. Komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh manusia pada saat ini sudah lebih banyak menggunakan teknologi Internet dengan media komputer, dan juga *smartphone*. Kegiatan berbisnis juga berubah yang biasanya dilakukan dengan konvensional dilakukan dengan menggunakan teknologi untuk melakukan promo. Peralihan dalam berbelanja secara konvensional menjadi *online* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Akbar (2021) menyebutkan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Bisnis berbasis digital bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun pada tahun 2021.

Fenomena belanja *online* tidak terlepas dari adanya peningkatan penetrasi Internet di Indonesia. Bisma (2021), Indonesia berada di urutan pertama sebagai negara dengan pengguna Internet yang suka berbelanja melalui *e-commerce* pada tahun 2020. Menurut Harmayani et al. (2020, p. 3), pertumbuhan *e-commerce* tidak hanya karena pertumbuhan Internet, perkembangan teknologi informasi juga sangat berperan penting dalam kemunculan *e-commerce* dan implementasi perdagangan elektronik sudah ada sejak tahun 1970-an tetapi penggunaannya terbatas.



Sumber: Hootsuite WeAreSocial
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2021)

Menurut Kemp (2021), terdapat 202,6 juta pengguna Internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi Internet mencapai 64 persen ditahun 2020. Terdapat peningkatan pengguna Internet sebesar 27,1 juta pengguna dan peningkatan penetrasi sebesar 9,7 persen. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang cukup pesat, Sirclo (2020), pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, pertumbuhan ini tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* menjadi alternatif untuk masyarakat mencari dan membeli produk, dan 88 persen pengguna Internet di Indonesia telah membeli produk *online*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang cukup pesat, Sirclo (2020), pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, pertumbuhan ini tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* menjadi alternatif untuk masyarakat mencari dan membeli produk, dan 88 persen pengguna Internet di Indonesia telah membeli produk *online*.

Menurut Turban (2018, p. 4), *e-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan Internet pada era *platform* digital ini yang tidak seorangpun mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. *E-commerce* adalah sebuah proses membeli, menjual, mentransfer, menukar produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer.

E-commerce memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional. Perusahaan juga dengan mudah menemukan banyak pelanggan, dan *partner* bisnis yang lebih baik .

Menurut Harmayani et al. (2020, p. 2), *e-commerce* memberikan mafaat seperti mengurangi biaya operasional barang dan jasa dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berbelanja melalui *e-commerce* juga memberikan dampak positif karena terbilang cukup praktis dan mudah. Menurut Harmayati et al. (2020, p. 6), ada beberapa jenis model *e-commerce* di Indonesia yaitu iklan baris, *retail*, dan *marketplace*. Iklan baris adalah yang paling sederhana seperti di sosial media. *Retail* termasuk jenis *e-commerce* yang sistem jual-beli diatur oleh *retail* dan produk yang dijual hanya berfokus pada kategori tertentu saja, *marketplace* biasanya penjual harus mendaftarkan toko atau diri untuk berjualan di *website marketplace* yang bersangkutan.

Menurut Turban (2018, p. 8), perusahaan yang sudah menyadari pentingnya berbisnis menggunakan teknologi untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, dan juga banyaknya milenial yang menggunakan *e-commerce*. *Electronic Commerce* adalah sebuah proses untuk membeli, menjual, bertukar produk, transaksi transfer, layanan, dan informasi melalui media Internet.

Globalisasi terjadi karena kemajuan teknologi informasi yang tidak dapat dihindari. Dunia olahraga terutama sepakbola menjadi perkembangan industri yang terjadi di negara-negara Eropa dan juga salah satunya Indonesia. Pertandingan sepakbola mampu menarik minat ratusan ribu bahkan jutaan penonton walaupun harus membayar mahal atau harus berlangganan untuk dapat menonton pertandingan sepakbola. Olahraga sepakbola sudah menjadi *icon global*, yang membuat banyak perusahaan mempertimbangkan untuk menjadi sponsor dalam kegiatan ini. Seiring dengan perkembangan zaman di era digital juga membuat industri olahraga menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, seperti di Spanyol, Inggris, Belanda, Prancis, Italia dan Jerman. Iklim dalam industri sepakbola cukup menjanjikan dan merupakan industri yang mapan dengan terbentuknya perputaran keuangan yang jelas, terukur dan lebih terprediksi. Klub sepakbola merupakan ladang bisnis yang sangat menjanjikan dengan manajemen yang baik dan

profesional dapat meraup keuntungan yang besar. Adhi (2017), Indonesia disebut negara penggila bola dengan presentasi 77%, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Sport. Djanti Virantika (2021), Menpora RI Zainudin Amali mengharapkan dan mendorong klub sepakbola di Indonesia untuk ikut masuk pasar modal atau *Initial public Offering* (IPO), sebab dipercayakan dengan menjadi industri akan membuat keberlangsungan sepakbola lebih terjamin. Contoh sepakbola dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam terciptanya sebuah industri adalah dengan adanya acara menyaksikan pertandingan bersama yang sering terjadi di kota-kota besar di Indonesia, penjualan *merchandise* dari klub sepakbola juga mendorong kegiatan ekonomi di Indonesia dilihat dari antusias penggemar yang sangat tinggi. Bali United adalah klub sepakbola pertama dan satu-satunya yang resmi masuk kedalam bursa efek Indonesia pada Senin, 17 Juni 2019.

Dalam dua dekade terakhir perusahaan sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai *tools* untuk mempromosikan produk, sehingga perusahaan memiliki keharusan untuk menciptakan konten atau promosi yang melibatkan audiens secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih penggunaan media digital secara cerdas untuk memasarkan produk mereka agar dapat memperoleh *engagement* dengan *audience* atau target, dikarenakan harus memaksimalkan *platform* digital untuk mengembangkan strategi marketing yang menarik dimata konsumen.

Melihat perkembangan *e-commerce* dan berubahnya kebiasaan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*, dan banyak perusahaan-perusahaan yang sudah mulai merambah ke perdagangan *online* untuk menjual barang atau jasanya. Bali United Football adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk olahraga untuk para penggemar, atau biasa disebut juga dengan Bali United Store. Bali United Store menggunakan model *marketplace* untuk menjual berbagai produknya dan juga memiliki *website* tersendiri yaitu www.baliunitedstore.com.

Bali United Football adalah sebuah klub sepak bola dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agensi olahraga, yang berlokasi di Gianyar. Perusahaan ini dibentuk untuk melihat prospek bisnis *marketing* dalam pemasaran di bidang

olahraga khususnya sepak bola. Perusahaan ini memiliki produk antara lain adalah jersey bola, jersey basket, bola, jaket, *t-shirt*, kaos kaki, celana *training*, topi, masker, *tumbler*, *totebag*, *wristband*, kemeja, *varsity*, dan berbagai produk olahraga lainnya. Sejak awal penjualan dilakukan secara *offline* melalui toko resminya yang berada di beberapa titik di Bali, seperti *offline store* Bali United Store yang terletak di Bandara I Gusti Ngurah Rai, Lapangan Gianyar, Kuta dan beberapa lokasi *store* lainnya.

Sekarang perusahaan ini mulai melakukan penjualan melalui *platform online* atau *e-commerce* dengan tujuan dapat menjangkau kaum milenial. Toko *online* atau *e-commerce* yang digunakan oleh Bali United Store adalah Elevenia, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Bali United Store juga memiliki *website* tersendiri untuk para *customer* melakukan pembelian yaitu www.baliunitedstore.com.

Strategi Bali United Store dalam penjualan di platform *online* yaitu dengan menciptakan kemudahan berbelanja *online*. Produk yang dijual di *platform online* harus disertai informasi produk yang jelas, sehingga pembeli *online* bisa mengetahui secara *detail* deskripsi produk dan juga kelebihanannya. Tidak hanya itu, Bali United Store juga ingin menciptakan kemudahan berbelanja *online* dengan mempermudah cara pembayaran para *customer* mulai dari pembayaran berbentuk *cash* hingga *cashless*. Dengan *e-commerce*, Bali United Store juga melakukan promosi dengan cara memasang iklan di *e-commerce* untuk memperluas dan menjangkau konsumen. Terlebih kini masyarakat Indonesia selalu memanfaatkan Internet untuk mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Menurut Kumar & Reinartz (2018, p. 4), menjaga hubungan dengan pelanggan dan mengembangkan strategi untuk pelanggan sangat penting.

Praktik kerja magang ini juga mencakup *sales and operation support*. Peran dari *sales and operation support* adalah untuk bernegosiasi dengan pihak *enabler*, *platform online* atau *e-commerce* untuk mendapatkan penjualan dengan *pre-order*. Peran dari *sales and operation support* adalah melakukan *sales promotion* untuk mendapatkan *pre-order*. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh tim *e-commerce* dengan memberikan sebuah *gimmick* dari setiap produknya, membuat promo

bundling dari setiap produknya, membuat *brief* kepada pihak ketiga dari Bali United Store, yaitu Blibli dan *e-commerce* lainnya untuk membuat *advertising* yang tim *e-commerce specialist* inginkan.

Pada kerja magang ini posisi yang diambil adalah *e-commerce specialist*, yang melakukan segala kegiatan *sales promotion*. *Sales promotion* adalah program promosi yang meliputi diskon, *bundling*, iklan, serta promosi lainnya. Kerja magang ini dilakukan di Bali United Store karena perusahaan ini memiliki *creative* dan juga *agency* yang merupakan tempat yang baik untuk mencari ilmu, serta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang olahraga dan siap untuk bersaing dengan perusahaan lain di era digital ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, praktik kerja magang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *sales promotion* dan *digital advertising* yang dilakukan dalam meningkatkan *sales* pada Bali United Store, *tools* apa saja yang sebaiknya digunakan untuk dapat mencapai target penjualan. Kerja magang yang dilakukan juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan *hard skill* baru tentang bagaimana kegiatan promosi dalam penjualan *online* pada industri olahraga sepakbola menggunakan *e-commerce* yang digunakan pada saat melakukan magang, dan juga meningkatkan kemampuan *soft skills* bagaimana untuk dapat berfikir kritis, berfikir inovatif dan memiliki kreatifitas yang tinggi untuk bekal dikemudian hari pada saat memasuki dunia kerja yang berikutnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan waktu dan prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan perusahaan tempat praktik kerja magang yaitu Bali United Store.

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Waktu kerja magang sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 3 bulan atau setara dengan 60 hari kerja, terhitung sejak tanggal 22 Desember 2020 dan berakhir pada 22 Maret 2021. Pelaksanaan kerja magang dilakukan setiap hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 09.00 – 17.00 WIB di kantor Bali United Store yang berlokasi di Jl. Panjang No.29 Kedoya, Jakarta Barat.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Proses pelaksanaan kerja magang, sebagai berikut:

1. Mengikuti pengarahan magang oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah *Internship* pada Januari 2021.
3. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan prodi *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mengirimkan CV ke Bali United Football melalui Glints, dan mengajukan KM-01.
5. Melakukan wawancara dengan HRD Bali United Football dan diterima sebagai *e-commerce specialist intern*.
6. Menyerahkan KM-02 kepada HRD Bali United Football dan mendapatkan surat keterangan kerja.
7. Melaksanakan kerja magang di Bali United Football sebagai *e-commerce Specialist Intern* selama Desember – Maret.
8. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing.
9. Melengkapi KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07 sebagai syarat pelaksanaan sidang.