



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya kegiatan belanja *online* di Indonesia diperkirakan berkembang 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$13,1 miliar pada 2017 hal tersebut dikutip dari *website* Katadata (Annur, 2020) yang menyampaikan tentang riset yang dilakukan oleh Riset Bain & Company dan Facebook 2020 mencatat bahwa konsumen digital di Indonesia berkembang dari 64 juta atau sekitar 34% dari total populasi 2017 menjadi 102 juta atau 53% terhadap total populasi 2018. Tingginya minat belanja *online* tersebut didukung oleh kapabilitas daya beli masyarakat semakin meningkat, terutama di kelas menengah. Riset tersebut mencatat konsumen digital di Indonesia tumbuh dari 64 juta atau sekitar 34% dari total populasi 2017 menjadi 102 juta atau 53% terhadap total populasi 2018. Lalu pada faktor kedua, karena adanya penggunaan akses Internet yang juga terus berkembang beberapa tahun terakhir.

Riset Bain & Company dan Facebook 2020 juga mencatat bahwa saat ini, akses pengguna Internet sudah sekitar 70% di Indonesia. Riset perusahaan mencatat, dari 2015 hingga 2017 jumlah pengguna akses Internet rata-rata naik 19% per tahun. Adapun sekitar 279 juta orang yang mengakses Internet tiap harinya. Tren belanja *online* juga meluas ke kota-kota kecil, sehingga hal tersebut dapat menambah jumlah pelanggan *marketplace* atau e-commerce. Dengan data pertumbuhan pengguna Internet serta tren yang meluas, menjadi kesempatan bagi *marketplace* atau e-commerce untuk semakin berkembang dan membuka peluang untuk *marketplace* atau e-commerce baru untuk tumbuh.

Tingginya kegiatan belanja online tersebut dapat terjadi karena adanya perkembangan zaman yang semakin pesat tumbuh secara bersamaan juga dengan pertumbuhan pengguna Internet, seperti yang

disampaikan pada *website* datareportal (Kemp, 2021) yang telah merangkum riset yang telah dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social pada laporan “*Indonesian Digital Report 2021*”. Dalam laporan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki populasi 274,9 juta pada Januari 2021. Terdapat 202,6 juta pengguna Internet di Indonesia dengan jumlah pengguna Internet meningkat 27 juta (+16%) antara tahun 2020 dan 2021. Sedangkan terdapat 170,0 juta pengguna media sosial di Indonesia antara tahun 2020 dan 2021. Dengan peningkatan pengguna sosial media dan Internet yang terus bertambah, maka pemanfaatan strategi digital marketing diharapkan dapat menjangkau seluruh khalayak.

Pengguna Internet yang semakin tinggi, mengubah kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas. Karena dengan perkembangan Internet yang pesat, teknologi juga semakin berkembang dan munculnya inovasi-inovasi baru sehingga mempermudah kehidupan masyarakat dan menjadikan masyarakat memiliki pola konsumsi yang instan. Salah satu inovasi teknologi yang berkembang pesat di tengah masyarakat karena kemudahannya, yaitu *marketplace*. Media jual beli online melalui pihak ketiga tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern karena selain mendukung usaha ekonomi lokal juga mempermudah masyarakat dalam mendapatkan kebutuhan mereka disaat tidak punya waktu.

Salah satu *marketplace* yang mulai bertumbuh karena melihat peluang dalam bisnis *marketplace* yang meningkat secara pesat adalah Barangbaku. Barangbaku merupakan sebuah *marketplace* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam memenuhi berbagai macam bahan baku untuk keperluan usaha dan pribadi, namun dikhususkan untuk menjual produk- produk lokal untuk mendukung pengusaha lokal. Didukung dengan fasilitas pembayaran dan pengiriman yang telah terintegrasi, diharapkan dapat membantu para pemilik bahan dasar dan produk lainnya untuk dapat memasarkan produknya secara luas. Barangbaku didirikan oleh PT Lingkar Inovasi Muda pada tahun 2020.

Dalam menjalankan aktivitasnya, Barangbaku menggunakan *website* dengan alamat *barangbaku.com* dan aplikasi *smartphone* dengan nama *barangbaku*. Sejauh ini *marketplace* Barangbaku sudah menjalankan beberapa aktivitas marketing seperti memanfaatkan sosial media Instagram dengan membuat konten terkait produk yang dijual pada *marketplace* Barangbaku ataupun informasi menarik sebagai alat komunikasi antara Barangbaku dengan pengikut sosial media Instagram. Selain itu Barangbaku juga memanfaatkan teknik SEO (*Search Engine Optimizer*) melalui konten artikel pada *website* blog Barangbaku untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Barangbaku melalui konten artikel.

Penulis memilih Barangbaku sebagai tempat praktek kerja magang karena penulis tertarik dengan bagaimana cara sebuah *marketplace* dapat mempromosikan perusahaannya, mengingat bahwa Barangbaku merupakan sebuah perusahaan yang memiliki tujuan mulia untuk memajukan pengusaha dan produk lokal. Penulis tertarik untuk ikut serta mewujudkan tujuan tersebut selama praktek kerja magang, serta menggali ilmu dan pengalaman baru terkait cara promosi sebuah *marketplace*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Mendapatkan ilmu secara teori dan praktis terkait penguasaan teknik digital *marketing*

1. Mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam kampus
2. Mendapatkan ilmu dan pengalaman terjun dalam dunia kerja sehingga penulis dapat lebih siap baik secara mental dan pengetahuan
3. Mendapatkan pengalaman secara nyata dalam menjalankan teknik digital *marketing*
4. Belajar membangun kerjasama dan komunikasi

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dijalankan selama empat bulan sejak tanggal 01 Agustus 2021 hingga 30 November 2021. Jam kerja magang dijalankan sejak jam 09.00 hingga 17.00 selama empat hari dalam seminggu yaitu hari Senin, Selasa, Rabu dan Jumat. Karena pada hari Kamis penulis memiliki aktivitas kuliah dari pagi hingga siang, sehingga setiap hari Kamis penulis izin. Pembimbing lapangan selama kerja magang adalah Philomena selaku Chief Marketing Officer Barangbaku. Kantor Barangbaku sendiri terletak di Rukan Eksklusif Bukit Golf Mediterania No.7 Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara Jakarta Utara namun karena kendala pandemi, penulis diizinkan untuk melaksanakan pekerjaan secara WFH (*Work From Home*). Media komunikasi yang digunakan adalah aplikasi *chatting* Whatsapp dan aplikasi *video call* Google Meet.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Pada awalnya penulis mendapatkan informasi lowongan kerja magang untuk bekerja sebagai staf magang pada bidang *marketing* di Barangbaku dikarenakan Barangbaku memerlukan tambahan staf magang pada bidang *marketing*.
2. Setelah mempertimbangkan lowongan kerja magang tersebut, penulis perlu mempersiapkan daftar riwayat hidup, portofolio dan surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara melalui Gmail PT Lingkar Inovasi Muda.
3. Lalu, penulis menjalani proses *interview* terkait pengalaman dan pengetahuan di bidang *marketing* melalui Google Meet.
4. Penulis diterima untuk menjadi staf magang di Barangbaku, penulis menjalankan tugas sebagai anggota *marketing*