



### **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

Perkembangan digital di Indonesia cukup berkembang dengan pesat terlihat dari mobilitas warga Indonesia yang beralih ke transaksi jual beli secara digital melalui internet seperti pada transaksi di *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* yang menunjukkan bahwa berbelanja maupun melakukan transaksi dapat dilakukan melalui elektronik maupun media online, hal ini yang juga membantu orang-orang yang terkena dampak pandemi, dimana saat pandemi terjadi perubahan tatanan kehidupan terlebihnya dalam melakukan aktivitas yang dibatasi termasuk saat berbelanja tetapi dengan adanya *e-commerce* orang-orang tidak perlu bertatap muka secara langsung saat melakukan transaksi. Peningkatan penggunaan *e-commerce* saat adanya pandemi juga terbukti dengan masyarakat yang cenderung berbelanja dan melakukan transaksi melalui online yang membuat perkembangan *e-commerce* pada awal tahun 2021 berkembang hingga 63,4% dengan hasil 186,7 triliun dan dengan pandemi yang masih melanda masyarakat Bank Indonesia (BI) melihat bahwa kenaikan transaksi *e-commerce* akan terus berkembang dengan memperkirakan pada akhir tahun 2021 meningkat sebesar 48,4% dengan hasil menjadi 395 triliun (Merdeka.com, 2021).

Dapat dilihat bahwa penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi dan memberikan informasi, melainkan menggunakan internet sebagai transaksi berbisnis maupun membeli sebuah barang, *e-commerce* menurut (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu saluran media online melalui komputer yang dapat dijangkau oleh banyak orang dan digunakan untuk berbisnis dalam rangka melakukan aktivitas pebisnis yang mendukung konsumen mendapatkan informasi melalui media komputer dengan diawali memberikan jasa informasi

untuk menentukan pilihannya. Pengertian yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong juga didukung dengan penjelasan yang dijabarkan oleh (Laudon K. & Laudon C., 1998) yang menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses dimana menggunakan elektronik sebagai media untuk menjual serta membeli produk oleh konsumen dan juga oleh suatu perusahaan ke perusahaan lainnya melalui media komputer melalui jaringan komputer itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* membawa dampak dalam industri perdagangan, dikarenakan dengan adanya perkembangan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak memerlukan proses jual beli secara konvensional melainkan dapat membeli secara langsung melalui media online walaupun pada kota yang berbeda maupun diwaktu yang berbeda tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Dengan adanya fenomena ini, jumlah *e-commerce* di Indonesia sudah dapat dibilang cukup banyak dan sangat kompetitif. *E-commerce* yang ada di Indonesia memiliki strategi promosi yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mendapatkan *brand awareness, engagement* dan *customer loyalty*. Media yang digunakan untuk promosi oleh *e-commerce* juga beragam dapat berbentuk aplikasi dan website, contohnya seperti penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, penggunaan *Facebook* dan *Instagram ads*, website yang terdapat promosi-promosi, dan lain-lain. Salah satu *e-commerce* yang juga berbasis di Jakarta dan beroperasi di Indonesia yaitu JD.ID, yang merupakan perusahaan dengan layanan *e-commerce* semenjak tahun 2015 bulan Oktober yang berbasis di Jakarta.

JD.ID merupakan *e-commerce marketplace* yang berada di bawah cakupan PT. Ritel Bersama Nasional dengan menggunakan kurir resmi dari JD.ID yang secara khusus mengantarkan produk konsumen dengan logistik di bawah naungan JD.ID. Pelaku bisnis yang ada di JD.ID juga beragam terdapat perusahaan besar ataupun UMKM (Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah). Pada awalnya JD.ID dikenal dengan penjualan produk di bidang elektronik tetapi seiring dengan

perkembangan waktu JD.ID mulai menghadirkan berbagai produk dan kategori yang lebih bervariasi dan harga yang lebih bersaing.

Apabila melihat dari data jumlah kunjungan *e-commerce* per bulannya menurut Statista (2021) JD.ID berada di peringkat ke-9 apabila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia. Pada peringkat pertama adalah Tokopedia, dan diikuti oleh Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Rarali, JD.ID, dan Zalora. Walaupun berada di peringkat ke sembilan, JD.ID menjadi pilihan bagi para pengguna setia dikarenakan produk-produk di JD.ID dijamin *original* sesuai dengan slogannya yaitu #DijaminOri. Hal ini dikarenakan kebanyakan produk yang dijual di JD.ID harus melewati beberapa pengecekan terlebih dahulu dan yang terpenting adalah keasliannya.

Zhang Li menjadi orang penting dalam perkembangan JD.ID yang telah menjabat sejak 2015. Menurut data JD.ID, jumlah produk yang ditawarkan JD.ID berkembang sangat pesat dimana dari 10 ribu pada tahun 2015, menjadi sekitar 100 ribu pada akhir tahun 2016. Pada tahun 2019, JD.ID membenarkan bahwa mereka sudah menjadi perusahaan *startup unicorn* dimana memiliki valuasi sebesar 1 miliar dollar AS. Status *unicorn* ini menjadikan JD.ID sebagai salah satu dari enam startup di Indonesia yang memiliki gelar yang sama. JD.ID juga sangat mengemukakan perkembangan teknologi dimana mereka uji coba pengiriman menggunakan *drone* yang sudah populer di AS.

Beberapa hal yang membuat JD.ID lebih dipilih dan menjadi *E-commerce* yang dipercaya oleh beberapa masyarakat yaitu dengan menyediakan keuntungan-keuntungan saat berbelanja di JD.ID, seperti seller yang terpercaya, lebih teliti dalam memilih barang dilihat dari beberapa aspek (seperti testimoni, review, harga yang wajar), tanya jawab dengan penjual untuk menguatkan kepercayaan konsumen, dan cara pembayaran di JD.ID yang aman serta memiliki beberapa metode pembayaran yang membantu konsumen dalam mempermudah pembayaran seperti yang dijelaskan pada website JD.ID.

Agar dapat bersaing dengan beberapa *marketplace* lainnya, JD.ID memerlukan komunikasi yang baik dengan tujuan mendapatkan pengguna baru ataupun mempertahankan pengguna yang sudah ada. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan berupa iklan, menggunakan influencer, menampilkan tampilan aplikasi yang informatif, dan masih banyak lagi. JD.ID sendiri memilih Cinta Laura untuk menjadi *brand ambassador* yang akan ditampilkan di beberapa promosi yang akan dilakukan oleh JD.ID kedepannya. Yang menjadi alasan mengapa JD.ID memilih Cinta Laura menjadi *brand ambassador* dikarenakan ia mewakili karakter dan nilai-nilai JD.ID. JD.ID juga berharap antusiasmenya dapat menginspirasi masyarakat khususnya generasi muda dan pelanggan setia JD.ID, serta mampu membawa lebih banyak orang untuk menjadi sahabat JD.ID di seluruh Indonesia untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan “*Make the Joy Happen*”.

Penulis terdorong untuk memilih JD.ID sebagai wadah praktik magang dikarenakan penulis ingin mencoba merasakan atmosfer bekerja di *e-commerce* selain itu penulis tertarik untuk mendalami *work flow* dalam dunia *marketplace*. Penulis juga familiar dan memiliki riwayat penggunaan *marketplace* baik untuk menjual ataupun membeli. Selain itu, JD.ID bisa menjadi tempat untuk mempraktikkan disiplin yang telah didapat dari universitas pada industri *marketplace*.

Penulis mendapatkan *jobdesk* sebagai *marketing communication* tepatnya pada bidang *merchandise* dengan mengerjakan *campaign*. Penulis memilih untuk bekerja sebagai bidang *marketing communication* dikarenakan perkembangan di era digital ini sangat membutuhkan pemasaran yang dengan komunikasi kreatif sehingga penulis memilih untuk bekerja sebagai tim *campaign* agar dapat terus mengasah kemampuan dalam bidang komunikasi kreatif serta mempergunakan ilmu yang telah diajarkan selama masa perkuliahan mengenai *marketing communication* untuk diaplikasikan saat melaksanakan praktik kerja magang.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam melakukan praktik magang, penulis memiliki beberapa tujuan yaitu :

*Hard Skill* :

1. Untuk mengenal dan memahami cara kerja profesional di bidang *marketing communication* dengan media sosial.
2. Untuk menambah ilmu dan memperluas wawasan mengenai bidang *merchandising* khususnya pada tim *campaign*.
3. Untuk menguji diri untuk bekerja sesuai dengan *deadline* tugas yang ada di tempat praktik kerja magang secara disiplin.
4. Untuk melatih diri bekerja dengan tim dan membangun relasi serta komunikasi yang baik dengan tim.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mengacu pada ketentuan praktik magang yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara terdapat total 320 jam yang harus dilalui oleh mahasiswa. Dalam kontrak kerja praktik magang di *Marketplace JD.ID* terdapat ketentuan waktu magang selama 3 bulan. Kegiatan magang di PT. Ritel Bersama Indonesia memiliki waktu kerja selama 9 jam kerja. Secara rinci nya, jam kerja dimulai jam 09:00 hingga pukul 18:00. Total waktu kerja magang yang ditempuh oleh penulis adalah 1.440 jam selama 60 hari kerja. Selama melakukan praktik kerja magang di JD.ID, kegiatan magang dilakukan secara *work from home* atau WFH dikarenakan peraturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah. Walaupun dilakukan secara *work from home*, penulis tetap diwajibkan untuk hadir tepat waktu dan menggunakan pakaian yang rapi dan sopan saat melakukan *meeting* dengan *user*.

**Tabel 1.1** Jadwal Kegiatan Kerja Magang

<b>Hari Kerja Magang</b>	<b>Waktu Kerja Magang</b>
Senin	09.00 - 18.00
Selasa	09.00 - 18.00
Rabu	09.00 - 18.00
Kamis	09.00 - 18.00
Jumat	09.00 - 18.00

(Sumber data olahan peneliti, 2021)

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Mengacu kepada persyaratan akademik Universitas Multimedia Nusantara, praktik kerja magang dapat dilaksanakan apabila mahasiswa sudah memenuhi syarat kelulusan yaitu minimal 100 SKS dan IPK minimal 2.00 serta tidak mendapatkan nilai D dan E pada transkrip nilai. Penulis telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, kemudian penulis melakukan pengajuan dan pelamaran praktik kerja magang secara *online*. Hal pertama yang dilakukan oleh penulis adalah menyerahkan formulir KM-01 yang merupakan formulir Pengajuan Kerja Magang lali akan mendapatkan KM-02 apabila sudah disetujui oleh Ketua Program Studi Inco Hary Perdana, M. Si. Setelah menyelesaikan pengurusan kontrak dan jadwal kerja di JD.ID, penulis mengurus KM-03 hingga KM-07 untuk dapat diselesaikan selama masa kerja magang.

Selama tiga bulan melakukan proses praktik kerja magang di divisi *campaign*, penulis berada dibawah pimpinan Yolanda Sinaga S.I.Kom, *Campaign Executive*. Setelah penulis selesai melakukan praktik kerja magang, penulis diwajibkan untuk melakukan konsultasi minimal sebanyak empat kali pertemuan dengan dosen pembimbing magang yaitu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom.,M.Si.

Saat mengikuti prosedur kerja magang penulis melakukan:

1. 2 Juli 2021, penulis mengirimkan CV melalui *jobstreet* kepada PT. Ritel Bersama Nasional (JD.ID).
2. 13 Juli 2021, tim *human resource* (HR) dari JD.ID menghubungi penulis melalui whatsapp.
3. 16 Juli 2021, penulis dan HR melakukan wawancara via zoom.
4. 18 Juli 2021, penulis mulai melaksanakan magang dengan status magang mandiri.
5. 08 Agustus 2021, penulis mengajukan KM-01 melalui MyUMN.
6. 09 Agustus 2021, penulis mulai melaksanakan magang dengan status resmi dari UMN.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA