



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

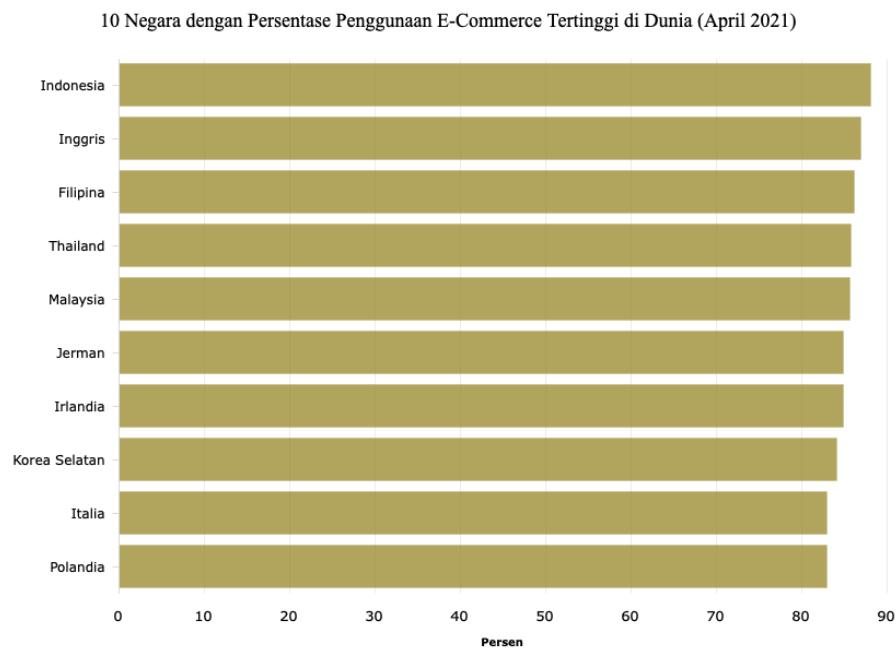
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet memberikan dampak dalam dunia bisnis. Hal ini dilihat dari perubahan pola transaksi masyarakat, yang semula luring berubah menjadi daring. Banyak perusahaan mulai mempertimbangkan menggunakan internet sebagai salah satu strategi untuk dapat memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Hasibuan, et al., 2020). Internet dalam hal ini memiliki manfaat yang sangat luas yaitu tidak mengenal batasan negara, ras, kelas ekonomi, ideologi maupun faktor-faktor yang dapat menghambat pertukaran informasi (Aprianto, 2021).

Melihat peluang bisnis dalam perkembangan internet tersebut, banyak perusahaan memanfaatkan fenomena tersebut dengan beralih ke bisnis *online* atau yang disebut *electronic commerce*. Bisnis *online* atau yang sering disebut sebagai *e-commerce* menggunakan *website* sebagai salah satu wadah untuk melakukan pemasaran, pemesanan dan pembelian produk melalui internet, dimana terdapat komunikasi sebagai umpan balik antar perusahaan dan pembeli.

E-commerce menurut Laundon dan Traver (2017) adalah suatu transaksi bisnis yang dilakukan menggunakan internet, situs, maupun aplikasi secara *online* oleh individu maupun perusahaan. Transaksi bisnis tersebut dapat berupa pertukaran produk maupun jasa. David D. Vanhooose (2011) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah segala proses yang memerlukan pertukaran kepemilikan atau hak atas barang atau jasa melalui media elektronik yang terhubung dengan jaringan komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah situs yang menggunakan jaringan internet dengan mempertemukan penjual dan calon pembeli agar terjadi transaksi perdagangan diantara penjual dan pembeli tersebut.

Gambar 1.1 Data Pengguna *E-commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)



Sumber: databoks (2021)

Seperti tampak pada Gambar 1.1, Indonesia menempati urutan pertama sebagai pengguna internet sebanyak 88,1% persen yang menggunakan *e-commerce* sebagai suatu transaksi. Dilanjutkan dengan Inggris, Filipina, Thailand, Malaysia, Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Italia dan Polandia pada urutan selanjutnya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terjadi sangat cepat. Hal ini dilihat sebagai sebuah tren baru dalam perkembangan bisnis. Secara otomatis, persaingan antara bisnis pun terjadi. Perkembangan *e-commerce* menjadikan setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk meningkatkan penjualan melalui daring. Perusahaan dalam bersaing harus dapat melihat peluang dan menentukan strategi yang tepat ditengah persaingan.

Indonesia memiliki banyak jenis *e-commerce*, salah satunya adalah Blibli. Blibli yang berdiri pada tahun 2011 atas prakarsa PT. Global Digital Niaga, yang merupakan anak perusahaan Djarum dalam bidang digital menjadi pelopor toko *online* berkonsep mall yang menawarkan berbagai kebutuhan dari mana saja dan kapan saja. Terdapat 20 kategori produk yang ditawarkan oleh Blibli yaitu Bliblimart, Fashion Muslim, Fashion Pria, Fashion Remaja, Fashion Wanita, Galeri Indonesia, Handphone & Tablet, Home & Living, Ibu & Anak, Jam Tangan,

Kamera, Kesehatan & Kecantikan, Komputer & Laptop, Logam Mulia & Perhiasan, Mainan & Video Games, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Otomotif, Peralatan Elektronik, Tiket & Voucher dan Tour & Travel yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Blibli.com, 2021).

Gambar 1.2 Data Pengunjung Website Bulanan pada Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979

Sumber: iprice (2021)

Seperti tampak pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Blibli.com menempati urutan kelima sebagai *marketplace* dengan pengunjung bulanan sebanyak 18 juta pengunjung setelah *marketplace* lain yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada.

Sejak pandemi Covid-19, masyarakat mengadopsi kebiasaan baru yaitu berbelanja *online*. Blibli khususnya pada bulan Ramadhan, mengalami peningkatan yang pesat pada beberapa kategori yaitu *groceries*, teknologi, kesehatan & kecantikan, *fashion* muslim dan investasi logam mulia & perhiasan (Liputan6.com, 2021). Kategori *fashion* muslim menjadi kategori dengan peningkatan terbesar dengan peningkatan lima kali lipat dibanding kondisi biasa.

Pada kategori otomotif, Blibli mengalami penurunan penjualan (Merdeka.com, 2020). Melihat hal tersebut pemerintah memberikan keringanan PPnBM, hal ini menjadikan daya beli konsumen kembali pulih (Lifestyle Kontan, 2021). Blibli melakukan kolaborasi dengan sejumlah pihak, dimana konten yang disajikan harus dapat menarik perhatian calon pembeli.

Maka dari itu, di Blibli *content promotion* memegang peran penting untuk dapat menjadi salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. *Content promotion* dalam Blibli memanfaatkan *paid* dan *organic channel*, yang

terdiri dari *Search Engine Optimization (SEO)*, *Pay Per Click (PPC)*, *Social Media* dan *Email Marketing*.

Konten yang disajikan oleh *content promotion* harus dapat menarik minat calon pembeli baik dari sisi informasi, kualitas, dan tampilan yang disajikan. Melihat hal tersebut, penulis tertarik dalam melakukan praktik kerja di dunia *e-commerce* yang memiliki *fast-paced environment* sehingga pembelajaran teori yang didapatkan dari Universitas dapat diimplementasikan dengan baik dalam praktik kerja. Penulis berharap dengan adanya praktik kerja menjadi *content promotion* Blibli khususnya pada departemen *trade partnership* dapat memberikan pengalaman dan pembelajaran yang lebih banyak.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang diwajibkan oleh Universitas Multimedia Nusantara memberikan tujuan agar teori yang diberikan selama kegiatan perkuliahan dapat digunakan dan diimplementasikan dengan baik dalam praktik kerja. Oleh karena itu, tujuan penulis dalam melakukan praktik kerja yaitu:

1. Mempelajari proses pembuatan konten di Blibli dari sebelum hingga eksekusi.
2. Melibatkan diri secara langsung dalam tata cara pembuatan konten.
3. Memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dan berdiskusi dalam tim.
4. Melatih kemampuan secara langsung dalam membuat *copywriting* dan memilih tampilan yang dapat menarik pembeli.
5. Menambah *skill* untuk dapat berpikir secara kritis dan cepat dalam dunia *fast-paced environment* khususnya pada perusahaan *start-up*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Blibli dilaksanakan selama 64 hari atau selama 3 bulan terhitung dari 10 Agustus 2021 – 10 November 2021. Dengan waktu efektif bekerja selama 5 hari dalam seminggu, dari hari Senin hingga hari Jumat dan waktu

kerja ditetapkan mulai pukul 8.30 hingga 17.30 WIB. Sehubungan dengan adanya pandemi, pelaksanaan kerja dilakukan secara *online* atau *work from home* (WFH).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur magang yang harus diikuti penulis dalam pelaksanaan kerja magang:

1. Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan *cover letter* melalui email kepada pihak Blibli pada 15 Juli 2021.
2. Mendapatkan konfirmasi *interview* melalui *chat* pada 23 Juli 2021 dan melakukan *interview* dengan user pada 27 Juli 2021.
3. Dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang *content promotion intern* dalam departemen *trade partnership* pada 27 Juli 2021.
4. Memulai praktik kerja magang sebagai *Content Promotion Intern* pada 10 Agustus 2021.
5. Mengisi *form* KM-1/ *Final Company* di MyUMN dengan melampirkan surat penerimaan magang dan data PT. Global Digital Niaga (Blibli)
6. Mengunduh KM-03 – KM-07 sebagai salah satu syarat kelengkapan sidang magang
7. Menyusun laporan praktik kerja magang sesuai bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA