

BAB I

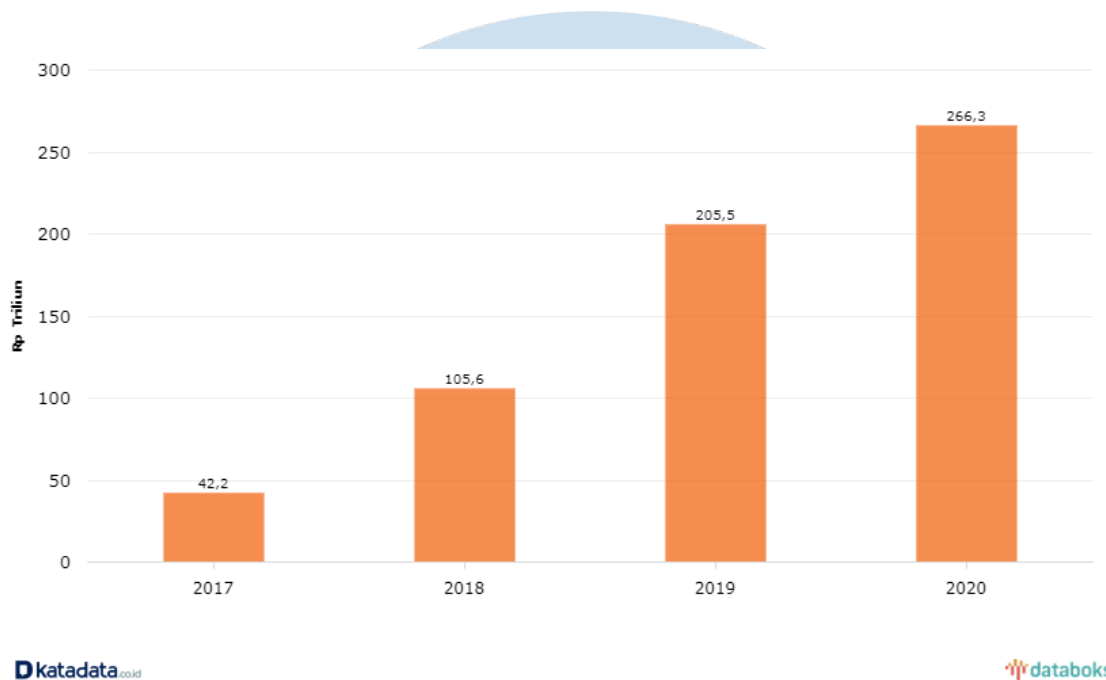
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia telah memberikan dampak buruk pada ekonomi nasional yang menurun. Tapi di sisi lain, ekonomi digital di Indonesia justru meningkat sampai 25% selama pandemi. Harapannya dari ekonomi digital yang meningkat ini yaitu dapat memulihkan perekonomian pasca pandemi di Indonesia (Kemenkeu, 2021).

Menurut Mulyana (2021), meningkatnya pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia ini terjadi karena terdigitalisasinya pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari akibat pandemi Covid-19 yang mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba digital. Selain itu, karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat konsumen maupun produsen yang sebelumnya melakukan aktivitas ekonomi secara tradisional sekarang beralih ke digital. Pada akhirnya, kini banyak UMKM dan *retail* yang memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai tempat mereka melakukan penjualan. Hal ini pun yang menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu penyumbang terbesar bagi ekonomi digital di Indonesia.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

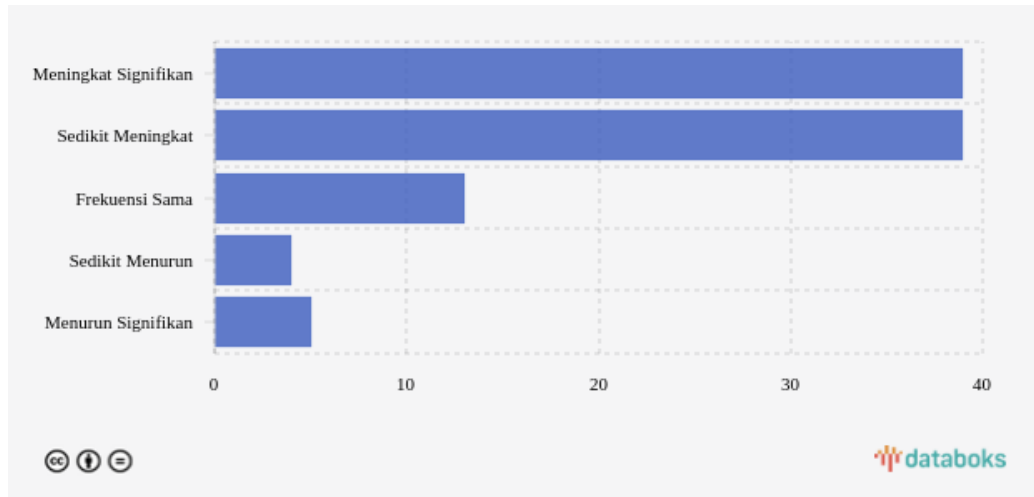


(Sumber: Katadata, 2021)

Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce (2017-2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, tercatat pada 2020 terjadi kenaikan nilai transaksi ekonomi digital melalui *E-commerce* di Indonesia saat pandemi Covid-19 sebesar 29,6% yaitu dari 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun pada 2020 (Jayani, 2021).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi digital lewat kontribusi *e-commerce* ini tidak dapat dipisahkan oleh kontribusi dari perusahaan logistik. Karena jasa logistik menjadi bisnis yang penting dalam pengembangan ekosistem ekonomi digital. Begitu juga sebaliknya, suburnya ekonomi digital juga akan meningkatkan tumbuhnya sektor bisnis logistik. Harapannya jika semakin banyak perusahaan logistik yang melakukan transformasi ke digital, ini akan membuat pertumbuhan ekonomi digital semakin meningkat (Mulyana, 2021).



(Sumber: Katadata, 2021)

Gambar 1.2 Frekuensi Pengguna Jasa Logistik Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, menurut Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) tercatat bahwa terjadi peningkatan arus pengiriman barang hingga 40% selama pandemi Covid-19. Kenaikan arus pengiriman barang ini disumbang oleh industri farmasi, alat kesehatan dan barang-barang konsumsi. (Rabbi, 2021)

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha B2B dan logistik yaitu, AsiaCommerce yang berada di bawah naungan PT Lintas Mitra Perkasa. AsiaCommerce beroperasi sebagai perusahaan yang menawarkan jasa pengadaan barang ekspor impor dan logistik bagi pemilik merek, retail, grosir dan *e-commerce* yang ingin membangun usaha mereka semakin besar lagi. Tidak hanya itu AsiaCommerce juga menawarkan layanan pembuatan toko *online e-commerce*, *website e-commerce*, pelatihan *marketing* dan layanan lainnya yang dibutuhkan klien dalam meningkatkan prospek bisnis mereka.

AsiaCommerce membentuk citra merek perusahaannya sebagai perusahaan yang menawarkan berbagai macam pilihan layanan untuk kemudahan rantai suplai bisnis dan pengembangan bisnis klien. Dengan didukung juga oleh *tagline* AsiaCommerce yaitu “Ekspor Impor Anti Ribet”. Hal ini menunjukkan bahwa AsiaCommerce

berusaha lebih unggul sebagai industri logistik yang inovatif dengan menambah layanan-layanan yang dapat membantu pengembangan bisnis klien sebagai bagian dari jasa yang ditawarkannya.

Perusahaan B2B dan logistik seperti AsiaCommerce membutuhkan strategi *digital marketing* yang matang. Karena menurut (Redcomm, 2021) sebuah perusahaan B2B memiliki perputaran waktu penjualan yang cenderung lebih lama, target pasar yang terbatas dan harga yang cenderung lebih tinggi daripada produk pada umumnya. Selanjutnya, menurut (Xendit, 2019) strategi *digital marketing* telah berkembang pada usaha B2B karena saat ini klien akan mencari solusi atas permasalahan atau kebutuhan bisnisnya melalui internet. Maka dari itu, perusahaan B2B perlu menjalankan aktivitas *digital marketing* dalam memasarkan produk dan jasanya.

Adapun cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan *social media marketing* untuk memberikan peluang pada perusahaan dalam menjangkau pasar yang sesuai target dan yang lebih luas. Lalu, perusahaan dapat merancang ide yang tepat seperti membuat konten yang relevan, informatif dan jujur dengan topik yang sesuai dengan bidang usaha serta format yang menarik seperti video, infografis dan artikel. Selain itu, konsistensi dan kesabaran harus diterapkan dalam melakukan strategi *digital marketing* untuk bisa meningkatkan *awareness* yang kuat secara *online* dalam jangka yang panjang. (Redcomm, 2021)

AsiaCommerce saat ini telah menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menjajakan produk ke masyarakat lewat media sosial maupun aplikasi *e-commerce*. Beberapa kegiatan yang dilakukan AsiaCommerce melalui internet yaitu seperti menggunakan *Website, Social Media Marketing, Email Marketing* dan *Search Engine Optimization*. AsiaCommerce menggunakan strategi *digital marketing* ini yaitu untuk meningkatkan *awareness, reach, engagement* serta penjualan AsiaCommerce.

Pada praktik kerja magang di AsiaCommerce, penulis ditempatkan pada divisi *digital marketing* dalam sub-divisi *video specialist*. Tugas yang dijalankan penulis

yaitu melakukan riset ide konten, membuat perencanaan, produksi konten dan *daily maintenance* media sosial AsiaCommerce. Penulis tertarik untuk menjalankan praktik kerja magang di AsiaCommerce karena ingin mengetahui secara langsung implementasi strategi *digital marketing* khususnya pada *social media marketing* di AsiaCommerce.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang ini bukan hanya sekedar untuk memenuhi syarat kelulusan, tapi pengalaman kerja secara langsung di divisi *Digital Marketing Internship* AsiaCommerce ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan pengetahuan baru pada penulis. Adapun tujuan praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mempelajari implementasi strategi *digital marketing* secara langsung di dunia kerja, khususnya pada *social media marketing* AsiaCommerce.
2. Melatih keterampilan penulis dalam kerjasama tim, meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan memiliki rasa tanggung jawab pada tugas yang diberikan.
3. Mengimplementasikan pengetahuan dan konsep *digital marketing* yang telah penulis pelajari selama kuliah ke dalam dunia kerja di AsiaCommerce.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan penjelasan waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis, terdapat pada sub-bab berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan penulis di AsiaCommerce yang kantornya berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Lokasi di Jakarta tepatnya di Jl. Pangeran Tubagus Angke No.21A & 20D, RT.9/RW.4, Wijaya Kusuma, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11460. Praktik kerja magang dilaksanakan dalam jangka waktu 67 hari kerja dalam 3 bulan kalender yaitu

pada tanggal 16 Agustus sampai 16 November 2021. Waktu kerja magang adalah hari Senin - Jumat dengan jam kerja magang adalah pukul 09.00 - 17.00. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan berlakunya PPKM di wilayah Jakarta, pelaksanaan kerja magang sepenuhnya dilakukan secara WFH (*Work From Home*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, penulis mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Ketua Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi. Dalam pembekalan magang dijelaskan seputar dunia kerja, serta panduan magang dan hal-hal yang perlu diperhatikan mahasiswa untuk melaksanakan praktik kerja magang.
2. Selanjutnya penulis mengisi KRS semester tujuh dan mengambil mata kuliah *internship*.
3. Setelah mengikuti pembekalan dan mengambil KRS *internship*, prosedur pertama yang dilakukan penulis adalah mengajukan *Curriculum Vitae* kepada perusahaan melalui Platform Glints.
4. Pada tanggal 13 Agustus, penulis mendapatkan balasan dari HRD melalui *Whatsapp* yang menyatakan bahwa penulis lulus dan diterima sebagai *digital marketing internship* di AsiaCommerce.
5. Setelah itu, penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) lewat *google form* yang akan disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si., untuk ditujukan kepada PT Lintas Mitra Perkasa.
6. Pada tanggal 16 Agustus, penulis mulai menjalankan hari pertama magang dengan orientasi. Di kegiatan orientasi penulis diberikan informasi seputar perusahaan, divisi, rekan kerja serta *briefing* seputar *jobdesc* yang akan dilakukan divisi masing-masing.
7. Setelah KM-01 disetujui oleh Ketua Program Studi, penulis mendapatkan KM-02 untuk diserahkan pada perusahaan tempat kerja magang sebagai permintaan surat

permohonan keterangan diterima magang dari perusahaan.

8. Selanjutnya, kewajiban yang harus dilakukan penulis adalah menyusun laporan kerja magang.
9. Selama proses pembuatan laporan, penulis wajib melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yaitu Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. Minimal sebanyak 4 (empat) kali.
10. Setelah praktik kerja magang selesai, penulis akan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang mengenai laporan kerja magang yang telah dikerjakan. Jika laporan magang disetujui oleh dosen pembimbing magang, maka penulis akan mengajukan jadwal sidang magang dan laporan ini akan dipresentasikan saat sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA