

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

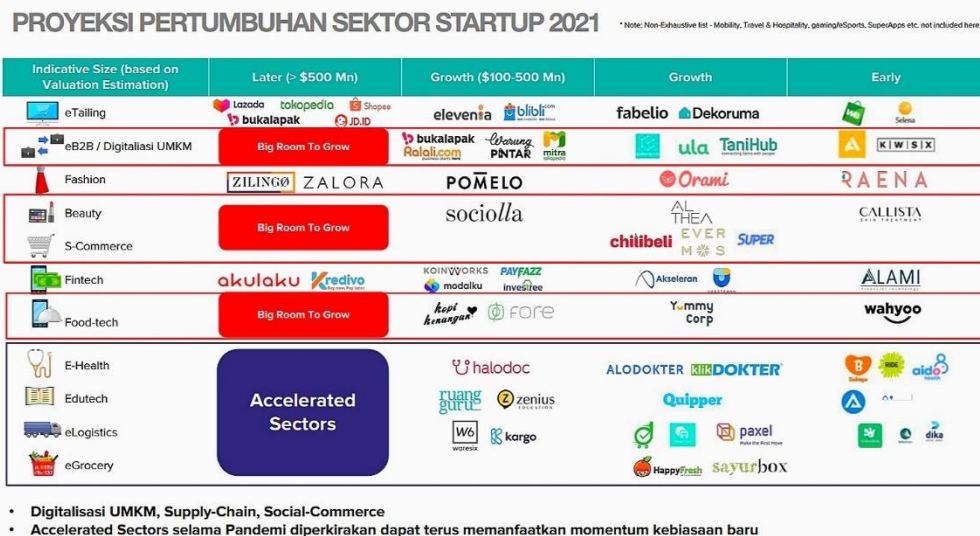
Perkembangan teknologi telah menjadi pendukung pengembangan investasi dan bisnis di Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini, Indonesia diramaikan dengan bisnis *start-up* yang tumbuh dengan begitu cepat. Perusahaan *start-up* atau perusahaan rintisan menurut Baskoro (2013) merujuk perusahaan baru yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai *core business*-nya. Tidak hanya sekadar perihal ekonomi, penggunaan teknologi ini ditujukan untuk menjadi solusi bagi banyak permasalahan sosial. Dilansir dari *Suara.com* (2021), Ketua Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Wimboh Santoso mengungkapkan bahwa Indonesia telah memiliki 2.219 perusahaan *start-up* dengan tujuh *unicorn* (perusahaan yang memiliki valuasi lebih dari \$1 Miliar) dan dua *decacorn* (perusahaan yang memiliki valuasi lebih dari \$10 Miliar) per September 2021. Jumlah ini pun mengantarkan Indonesia menduduki posisi kelima negara yang memiliki *start-up* terbanyak di dunia.



(Sumber Okezone.com, 2021)

Gambar 1. 1 Indonesia Peringkat Kelima Jumlah *Start-up* Terbanyak di Dunia

Perusahaan *start-up* setiap tahunnya menunjukkan pertumbuhan yang positif. Para investor tertarik dengan model bisnis dan jalur pertumbuhan yang berkelanjutan seperti pada perusahaan *start-up* di Indonesia. Meskipun pandemi masih melanda, pendanaan dari para investor justru semakin meningkat di tengah ketidakstabilan ekonomi dunia. Hal ini tidak lain disebabkan oleh adanya peralihan aktivitas dari *offline* menuju *online* yang membuat jumlah pengguna internet dan adaptasi pemanfaatan ekonomi digital terus meningkat sehingga berdampak pada percepatan akselerasi utilitas teknologi digital (Kominfo, 2021). Adapun perusahaan *start-up* di Indonesia saat ini sudah merambah di cukup banyak lini bisnis seperti *fintech*, *e-commerce*, *fashion*, *edutech*, *e-logistics*, dan lainnya.

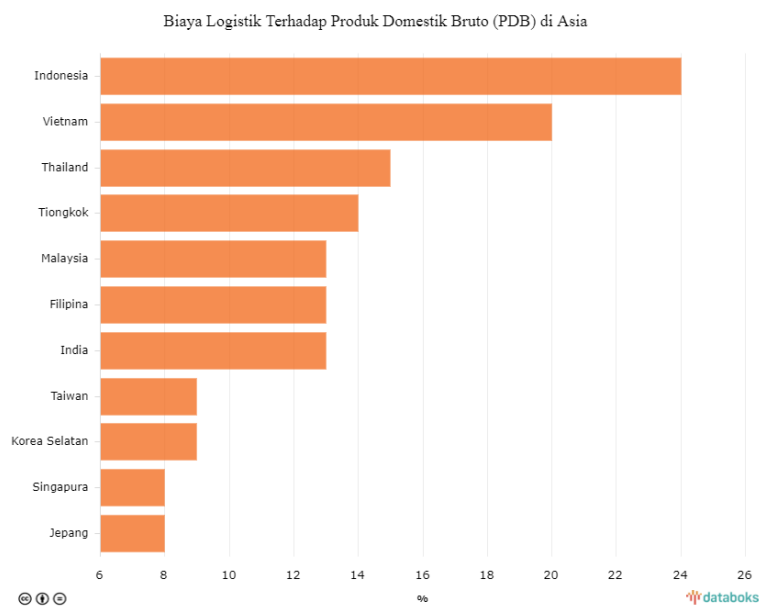


(Sumber Katadata.co.id, 2020)

Gambar 1.2 Data Proyeksi Pertumbuhan Sektor *Start-up* 2021

Hadirnya berbagai jenis perusahaan *start-up* di Indonesia menjadi penyelamat bagi masyarakat. Ketika pandemi melanda dan mobilitas dibatasi, jasa dari perusahaan *start-up* sangat diandalkan agar aktivitas dapat berjalan semestinya. Salah satu contohnya adalah membeli barang di *e-commerce*. Mulai dari keperluan rumah tangga, elektronik, pakaian sampai makanan, kita dapat membelinya lewat aplikasi atau *web* perusahaan *start-up* tersebut. Munculnya tren belanja *online* ini tidak hanya berdampak pada perusahaan *e-commerce* tersebut, tetapi juga kepada perusahaan logistik sebagai *partner* pendukungnya.

Berdasarkan riset dari *Indonesian Foreign Freight and Logistic Market-Growth, Trends, and Forecast* yang dikutip oleh Tech in Asia (2020), pasar logistik di Indonesia mencapai \$150 miliar atau setara dengan Rp2,05 kuadriliun. Angka ini didukung dengan pertumbuhan *e-commerce* dan jumlah transaksinya yang berbanding lurus dengan semakin naiknya volume pengiriman barang. Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) dilansir dari detik.com (2021) mencatat arus pengiriman barang bahkan mengalami pertumbuhan hingga 40% selama pandemi. Dianta Sebayang selaku Koordinator pusat Inovasi dan Inkubator Bisnis Universitas Negeri Jakarta (UNJ) mengungkapkan bahwa terdapat alasan yang kuat bahwa logistik Indonesia akan menjadi yang terkuat di Asia Tenggara. Yang pertama adalah jalur logistik yang berat (negara kepulauan dan memiliki topografi yang beragam) Yang kedua adalah Indonesia memiliki hampir 50% pangsa pasar Asia Tenggara (Bisnis.com, 2021). Munculnya perusahaan *start-up* logistik memperkuat sektor logistik Indonesia dan dinilai dapat menekan biaya logistik Indonesia yang tergolong tinggi dengan memanfaatkan efisiensi dari teknologi digital (Katadata.co.id, 2021).

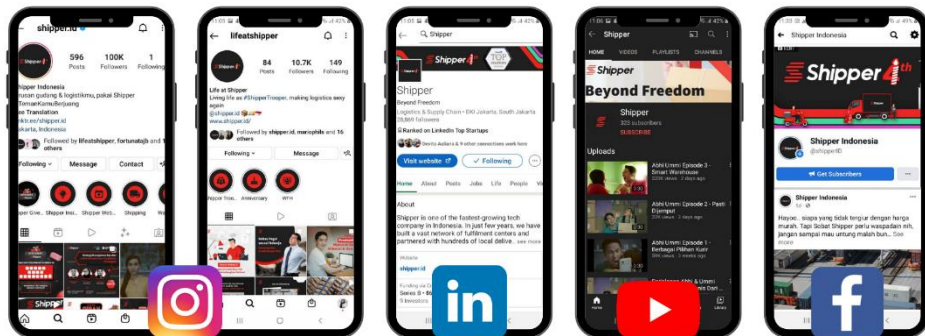


(Sumber Katadata.co.id, 2021)

Gambar 1. 3 Biaya Logistik terhadap Produk Domestik Bruto di Asia

Salah satu perusahaan *start-up* yang bergerak di sektor logistik adalah Shipper. PT Shippindo Teknologi Logistik atau Shipper adalah *aggregator* logistik pengiriman barang & penyedia jasa *warehouse* (pergudangan) di Indonesia. Didirikan oleh Budi Handoko dan Phil Opamuraawangse pada 2016, Shipper memiliki tujuan untuk memudahkan kegiatan operasional semua pelaku usaha dengan menjadi *one-stop logistics solution*. Hingga kini, Shipper telah hadir di 35 kota, memiliki 300 gudang dan telah bekerja sama dengan 10.000+ penjual yang tersebar di seluruh Indonesia.

Agar Shipper lebih dikenal lagi oleh masyarakat Indonesia, Shipper menjalankan aktivitas pemasarannya baik secara digital maupun konvensional. Aktivitas tersebut di-handle langsung oleh *Chief Marketing Officer* dan didukung oleh divisi *partnership* yang terdiri dari sub-divisi *Social Media*, *Digital Marketing*, *Business Development*, *Business to Government*, dan *Event Community*. Selain bekerja sama dengan pihak – pihak media dalam melakukan pemasaran, Shipper juga menggunakan *owned media* yaitu media sosial (Instagram, Facebook, LinkedIn dan Youtube) yang dikelola oleh *social media specialist* yang berkedudukan di sub-divisi *Social Media*.



(Sumber Shipper, 2021)

Gambar 1. 4 Media Sosial Shipper

Pengguna media sosial di Indonesia saat ini menurut data We Are Social (2021) telah mencapai 170 juta atau 61,8% dari total populasi. Tingginya penggunaan media sosial menjadi suatu potensi dan kesempatan besar di dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Gunelius (2011, p. 10)

mendefinisikan media sosial sebagai *online publishing* dan alat komunikasi yang berakar pada penilaian *conversations, engagement* dan *participation* dengan bantuan *sharing* dan interaksi. Oleh sebab itu, *social media marketing* digunakan saat ini sebagai media pemasaran utama dan pertama bagi perusahaan atau merek. Morissan (2015, p. 523) juga mengatakan bahwa kehadiran media sosial menjadi media pemasaran yang efektif. Biayanya relatif lebih murah dan penggunaannya juga lebih mudah.

Shipper sendiri menggunakan media sosial untuk tujuan memberikan informasi produk atau layanan, informasi seputar bisnis dan teknologi, memperluas jangkauan pasar, mempromosikan *event community* di Shipper dan promosi layanan. Untuk menjawab tujuan tersebut, seorang *social media specialist* bertugas untuk mengatur perencanaannya hingga me-monitoring apakah tujuan dari konten – konten pada media sosial tersebut telah tercapai.

Meskipun baru berusia empat tahun, Shipper dengan cepat bertumbuh dan menjangkau kota – kota di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari gencarnya Shipper dalam melakukan memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan praktik magang di Shipper dan belajar secara langsung mengenai implementasi *social media marketing*.

1.2 Maksud & Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui aktivitas *social media marketing* di Shipper.
- 2) Untuk mengasah keterampilan praktis manajemen media sosial, *marketing*, dan *partnership*.
- 3) Untuk mendapatkan pengalaman secara nyata dalam dunia kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini dilakukan selama 62 hari atau 3 bulan, yaitu sejak 5 Agustus 2021 hingga 4 November 2021 sebagai *Social Media Intern*. Adapun waktu kerja magang yang diterapkan adalah hari Senin - Jumat dari pukul 09:00 hingga 17:00 WIB. Namun, juga terdapat waktu kerja pada *weekend* yang berkaitan dengan kegiatan khusus atau hanya sekedar mengerjakan pekerjaan rutin per harinya. Untuk divisi *partnership* di Shipper sendiri tidak terikat keharusan untuk *Work from Office*. Oleh sebab itu, penulis lebih banyak melaksanakan *Work from Home* selama praktik kerja magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa prosedur kerja magang yang penulis lakukan dengan mengikuti persyaratan yang ada yaitu sebagai berikut:

- 1) Setelah mengirimkan lamaran magang (CV dan portofolio), proses *screening, interview* dari Shipper, dan akhirnya diterima magang, penulis mengajukan KM-01 untuk mendapatkan surat pengantar magang.
- 2) Penyerahan KM-02 sebagai surat pengantar magang yang telah disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi kemudian diserahkan ke perusahaan Shipper.
- 3) Melakukan praktik kerja magang dan di supervisi oleh I Gusti Ayu M. K. sebagai *social media specialist* di Shipper.
- 4) Penulis melakukan bimbingan magang dosen pembimbing untuk menyusun laporan kerja magang.
- 5) Mengisi KM-03, KM-04, KM-05, dan KM-06 untuk administrasi magang dan diajukan kepada supervisi untuk mendapatkan ditandatangani.
- 6) Setelah laporan magang selesai dan disetujui oleh dosen pembimbing, penulis memberikan kepada perusahaan Shipper untuk mendapatkan persetujuan KM-07.
- 7) Penulis melakukan sidang magang.