

BAB I

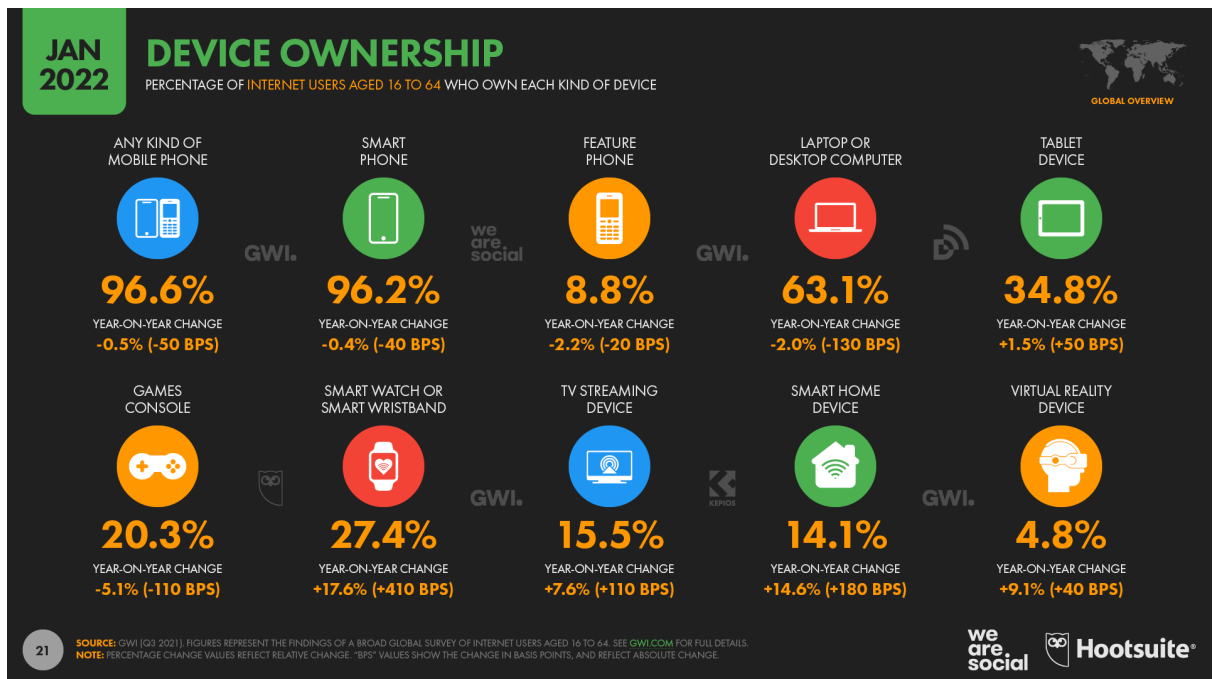
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digital merupakan sebuah bentuk perkembangan zaman yang berkaitan dengan teknologi dan media, dimana masyarakat memiliki keterlibatan atas penggunaan teknologi dan media tersebut di dalam kehidupan sehari-hari. Era digital didorong oleh pesatnya perkembangan industri teknologi, teknologi terus berkembang dan berinovasi, mengubah aspek perilaku kehidupan masyarakat. Perkembangan industri teknologi yang terus menerus menuntut masyarakat untuk senantiasa beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan teknologi yang ada. Kehidupan masyarakat saat ini bergantung pada teknologi. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi di era digital telah memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari hanya melalui perangkat teknologi seperti smartphone, laptop dan komputer.

Era globalisasi membuat persaingan antar bisnis sangat ketat. Upaya mempertahankan bisnis di tengah persaingan. Perusahaan harus dapat memiliki strategi yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Kotler (2018) mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah wujud dari perencanaan yang tujuannya untuk mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen.



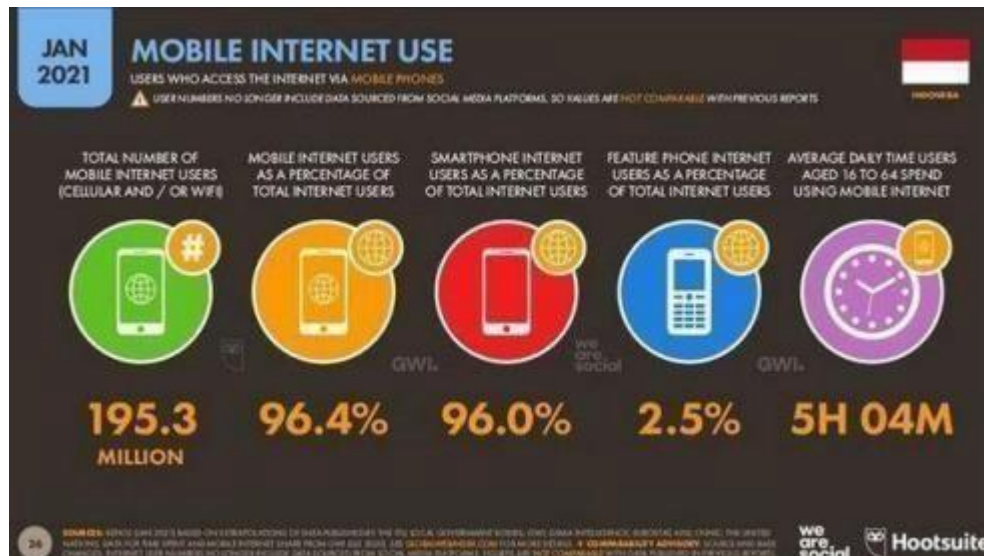


Gambar 1. 1 Data device ownership januari 2022

Sumber : datareportal.com

Berdasarkan data dari laporan Hootsuite dan We Are Social (2022), Kita dapat melihat bahwa banyak orang Indonesia yang sudah memiliki perangkat teknologi dan internet. Beberapa perangkat teknologi yang dimiliki sebagian besar masyarakat Indonesia untuk mengakses internet adalah ponsel sebesar 96,6 persen, smartphone sebesar 96,2%, dan laptop atau komputer sebesar 63,1 persen. Data tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas orang yang mengakses internet menggunakan perangkat teknologi memiliki usia antara 16 sampai 64 tahun.

Internet juga bertanggung jawab atas perkembangan era digital. Internet telah membantu mengubah aspek perilaku kehidupan masyarakat, menghasilkan penggunaan digital yang lebih besar di masyarakat. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh dan memberikan informasi secara cepat melalui teknologi.



Gambar 1. 2 Data mobile internet use di Indonesia

Sumber : datareportal.com

Berdasarkan data dari laporan Hootsuite dan We Are Social (2021) yang dilampirkan pada Gambar 1.2, menunjukkan bahwa terdapat 195,3 juta jiwa atau 96,4% menggunakan perangkat teknologi berupa telephone pintar (smartphone), dalam mengakses internet. Melalui data tersebut juga terlampir bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 5 Jam 4 Menit setiap hari dalam menggunakan perangkat teknologi dalam mengakses internet.

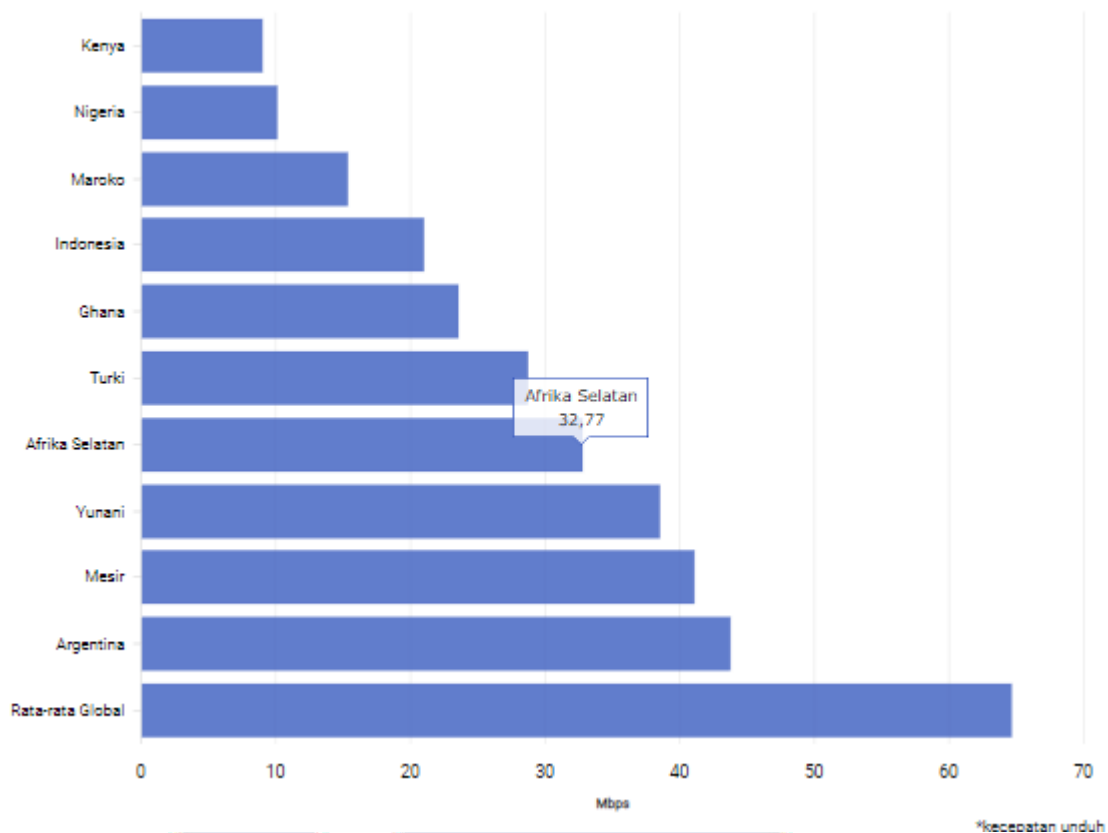
Kemajuan teknologi dan jaringan internet telah memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara digital dan interaktif. Salah satunya adalah penggunaan media social. Menurut Shimp dan Andrews (2018), media social adalah kombinasi web dan teknologi yang mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Pengguna media social dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagipengalaman dalam bentuk foto dan video.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut Shimp dan Andrews (2018), kesadaran merek mengacu pada apakah sebuah nama merek muncul di benak konsumen social memikirkan kategori produk tertentu, dan apakah nama merek itu mudah muncul di benak konsumen. Ini adalah pertanyaan yang menimbulkan pertanyaan. Umumnya, perusahaan meningkatkan kesadaran merek melalui iklan. Periklanan adalah kegiatan pemasaran yang menginformasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian pasarsasaran Anda. Sebelum era digital, perusahaan menggunakan pemasaran promosi tradisional untuk memasarkan melalui media cetak seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, dan papan reklame. Iklan secara tradisional menjangkau pasar sasaran yang luas dan pesan pemasaran mudah dipahami. Namun, seiring perkembangan teknologi, iklan pemasaran media ocial menjadi semakin efektif dan unggul dalam membangun kesadaran merek. Hal ini karena pesan pemasaran disampaikan secara lebih personal kepada pasar sasaran yang disajikan melalui teknologi dan internet, memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka melalui media ocial. Konten dapat dimediasi.

Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company, lokapasar daring (e-commerce) Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) e-commerce Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu yang sebesar US\$49 miliar. Meski demikian, pertumbuhan tersebut melambat dibandingkan pada 2020 yang mencapai 32%. Kenaikan GMV e-commerce Indonesia seiring dengan meningkatnya populasi konsumen digital di dalam negeri. Bahkan, konsumen digital Indonesia mencapai 168 juta orang, terbesar dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 3 Grafik data kecepatan internet fixed broadband global

Sumber: Katadata.com

Menurut *We Are Social*, Pada Juli 2022 rata-rata kecepatan unduh melalui jaringan internet *fixed broadband* di skala global mencapai 64,7 Mbps. Rata-rata kecepatan unduh *fixed* di Indonesia hanya 21,03 Mbps. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan koneksi *fixed* paling lambat keempat di skala global. Hal ini membuat masyarakat Indonesia sedikit terhambat dalam mengakses website atau aplikasi yang memerlukan jaringan Internet.

Didirikan pada tahun 2010 dan baru resmi diluncurkan pada Juli 2011, MeOne adalah perusahaan e-commerce yang relatif baru dibandingkan dengan para pesaingnya, namun mengklaim telah berhasil mengejar persaingan di ruang e-commerce. .com. Blibli.com adalah salah satu perusahaan e-commerce Indonesia, sebuah mal online melalui 20 kategori terpilih (Bliblimart, Muslim Fashion, Men's Fashion, Teen Fashion, Women's Fashion, Indonesia Gallery, Mobile & Tablet,

Home & Life) memiliki konsep Ibu dan Anak, Jam Tangan, Kamera, Kesehatan dan Kecantikan, Komputer dan Laptop, Logam Mulia dan Perhiasan, Mainan dan Video Game, Olahraga dan Aktivitas Luar Ruangan, Mobil, Elektronik, Tiket dan Voucher, Tur dan Perjalanan, Produk. Untuk bersaing dengan kompetitornya, Blibli.com berharap konsep tersebut akan semakin memudahkan dan menyenangkan masyarakat untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun. Sebagai produk pertama dari PT. Blibli.com, anak perusahaan digital Djarum, GlobalDigital Niaga, bersaing dengan kompetitor dengan mendapatkan akses ke 16 juta pengunjung bulanan di Q1 2022 (IPrice.co.id) bisa. Hal ini menjadikan Blibli.com sebagai perusahaan e-commerce yang sangat menarik sebagai marketer yang belajar merumuskan strategi bisnis dan mengambil keputusan secara profesional sebagaimana pemasaran yang diterapkan oleh Blibli.com. perdagangan.

Blibli.com memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu pasti orisinal. Blibli.com menjamin produk yang dijualnya 100 persen orisinal karena dalam pendaftaran seller harus melalui tahapan seleksi yang ketat. Hal ini dilakukan oleh Blibli.com untuk menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggannya.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara memiliki persyaratan wajib bagi seluruh mahasiswa sebagai prasyarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis (S1). Penulis harus menyelesaikan kerja magang dengan waktu kerja yang telah ditetapkan oleh kampus. Penulis berharap kesempatan mengikuti magang ini dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan sebagai kesempatan bagi penulis untuk menimba pengalaman di dunia profesional.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Berikut merupakan tujuan dilaksanakannya program praktek kerja magang , yaitu:

1. Mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh penulis dalam kaitannya dengan manajemen merek dalam dunia kerja profesional.
2. Memahami dampak langsung manajemen merek terhadap kesuksesan perusahaan di dunia nyata.
3. Siswa/saya mengembangkan dan mempersiapkan diri untuk dunia masyarakat yang terus berkembang.
4. Meningkatkan keterampilan dan kreativitas yang ada dalam menghadapi kemungkinan perubahan dan hambatan di dunia profesional.
5. Membantu mempersiapkan siswa menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.
6. Menganalisis kekurangan perusahaan dan mencari solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi perusahaan saat ini.

1.3 Waktu Kerja Magang

1.3.1 Praktek kerja pelaksanaan mulai dari 1 Juli 2022 dan akan berakhir pada tanggal November 2022 . Berikut merupakan data pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT . Global Digital Niaga (Blibli.com)

Bidang Usaha : Marketplace

Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2022 – 8 November 2022

Hari Kerja : Senin – Jumat

Waktu Kerja : 08.00 – 17.00
Posisi Magang : Brand Strategy
Alamat : Sarana Jaya Building
Jalan Budi Kemuliaan 1 No. 1 ,
Gambir ,
Jakarta Pusat , Daerah Khusus
Ibukota 10110

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Ada prosedur yang telah dijalankan terlebih dahulu sebelum penulis melaksanakan praktek kerja magang di PT . Global Digital Niaga (Blibli.com) . Prosedur tersebut terdiri dari tiga tahapan , yaitu:

- Penulis mencari lowongan kerja magang di bidang Marketing melalui internet dan kerabat .
- Penulis mendapat informasi dan rekomendasi dari kerabat untuk melakukan praktek kerja magang di PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)
- Penulis memberikan *curriculum vitae* (CV) dan menyertakan transkrip nilai kepada perusahaan
- Penulis mendapat informasi dari PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) untuk melakukan wawancara dengan HRD yaitu Ibu Santy Liusmin
- Penulis mendapatkan informasi dari PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) untuk melakukan wawancara dengan User yaitu Ibu Riani Lie
- Penulis dijelaskan mengenai pekerjaan yang akan penulis kerjakan selama praktek kerja magang
- Penulis melakukan praktek kerja magang
- Penulis mengisi daily tasks sebagai syarat laporan magang

- Penulis membuat laporan magang

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam laporan praktek kerja magang adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini berisi mengenai latar belakang pelaksanaan kerja magang di PT. Global Digital Niaga (Blibli.com), maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan magang dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II Gambaran Umum Perusahaan

Pada Bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan berdasarkan dari profil perusahaan , sejarah singkat PT. Global Digital Niaga (Blibli.com), visi dan misi serta nilai-nilai perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan juga landasan teori yang diterapkan dalam pelaksanaan kerja magang.

BAB III Pelaksanaan Kerja Magang

Pada Bab ini penulis membahas mengenai proses pelaksanaan kerja magang berdasarkan kedudukan dan koordinasi penulis , tugas-tugas yang dijalankan selama pelaksanaan kerja magang , kendala yang dihadapi , serta solusi yang diberikan penulis terhadap kendala yang dihadapi.

BAB IV Kesimpulan dan Saran

Pada Bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan penulis selama proses pelaksanaan kerja magang di PT . Global Digital Niaga, serta memberikan saran membangun yang dapat menjadi perbaikan dan masukan baru bagi perusahaan untuk dimasa yang akan datang