

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi di Indonesia, memicu berbagai perkembangan yang terjadi di tengah masyarakat salah satunya perkembangan di bidang *industry* yang memanfaatkan *platform digital*. Hal tersebut terjadi mengingat potensi pasar yang sangat besar, seperti data yang dilansir Internetworldstar, sampai dengan bulan Maret tahun 2021 jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai angka 212,35 juta jiwa yang menjadikan Indonesia berada di posisi ketiga dengan jumlah pengguna *Internet* terbanyak di wilayah Asia (Kusnandar, 2021). Pertumbuhan jumlah pengguna *Internet* di Indonesia yang pesat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kegiatan transaksi jual beli secara *online* melalui *platform digital*. Kepopuleran transaksi jual-beli *online* dipengaruhi oleh kemudahan dan kepraktisan pada transaksi jual beli yang dilakukan pada *platform digital* dibandingkan dengan transaksi jual-beli secara konvensional. Hal ini kemudian berpengaruh terhadap perubahan terhadap perubahan pola transaksi masyarakat yang mulai beralih ke kegiatan jual beli secara *online*.

Memanfaatkan perubahan pola transaksi yang terjadi dimasyarakat, yang lebih dominan melakukan transaksi secara *online*, membuat munculnya berbagai bisnis terkait jual-beli online salah satunya *e-commerce*. Berdasarkan pengertian yang diungkapkan oleh Laudon dan Traver (2017, p. 8), *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan pemanfaatan Internet, web, dan aplikasi untuk melakukan transaksi secara komersial melalui *platform digital* antara organisasi atau individu. Singkatnya *e-commerce* bisa dipahami sebagai *platform* yang digunakan dalam pelaksanaan proses jual beli melalui *Internet* sebagai media transaksinya (Turban, 2012, p. 4). Berkembangnya perdagangan elektronik melalui *e-commerce* kemudian menjadi memudahkan

masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* secara lebih praktis dan efisien melalui berbagai fitur yang tersedia di *platform* tersebut.

Pasar e-commerce di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar seperti datayang di lansir dari artikel CNN Indonesia berjudul “88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan *E-Commerce*” yang menyatakan bahwa terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang mempergunakan layanan *e-commerce* pada 2020. Hal ini kemudian membuat nilai transaksi di platform *e-commerce* secara umum semencapai Rp266 triliun pada tahun 2020 lalu (CNNIndonesia, 2021). Terkait hal tersebut, transaksi penjualan *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan memiliki jumlah transaksi terbesar dikawasan Asia Tenggara hingga pada akhir tahun 2021 (Databoks,2021). Berdasarkan data dari Statista , pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat hingga menyentuh angka 221 juta pengguna di tahun 2025 (Statista, 2020). Hal ini ditandai dengan adanya berbagai *platform e-commerce* di Indonesia. Tercatat berdasarkan data yang dipublikasi oleh *website Iprice.co.id*, terdapat 15 *platform e-commerce* yang jumlah akses pengunjungnya 500.000 sampai 135 juta kali (IPrice.co.id, 2022). Berdasarkan data tersebut menunjukkan potensi dan arus perkembangan pasar online di Indonesia yang sangat pesat dan menjadi peluang yang sangat baik bagi perkembangan bisnis perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Di sisi lain dengan pesatnya perkembangan bisnis perusahaan e-commerce dan pasar yang memiliki potensi yang cukup besar, disertai juga dengan bertambahnya jumlah perusahaan *e-commerce* yang meningkatkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang terbilang cukup baru dibanding kompetitornya karena baru didirikan tahun 2010, dan resmi diluncurkan juli 2011, tetapi bisa dikatakan berhasil dalam mencoba peruntungan untuk mengikuti persaingan di bidang *e-commerce* adalah Blibli.com. Blibli.com adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan konsep *online mall* melalui 20 kategori pilihan 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, Tour & Travel, Produk. Dalam upaya untuk mampu bersaing dengan kompetitornya Blibli.com tersebut berharap dengan konsep masyarakat dapat berbelanja dengan mudah, menyenangkan, dimanapun, dan kapanpun. Sebagai produk pertama PT. Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang Digital, Blibli.com mampu bersaing dengan kompetitornya, dengan memperoleh jumlah akses pengunjung sebanyak 16 Juta per bulan pada Q1 2022 (Iprice.co.id). Hal tersebut membuat Blibli.com menjadi perusahaan *e-commerce* yang cukup menarik sebagai seorang *marketing* untuk belajar merumuskan strategi bisnis, serta pengambilan keputusan secara *professional* sebagai seorang *marketing* yang diterapkan oleh Blibli.com sehingga bisa memperoleh hasil tersebut ditengah persaingan bisnis *e-commerce* yang cukup ketat.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara memiliki persyaratan yang bersifat wajib bagi seluruh mahasiswa/i sebagai syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) program studi Manajemen fakultas Bisnis. Seluruh mahasiswa/i wajib untuk menempuh kegiatan praktek kerja magang yang akan dilakukan selama 800 jam kerja . Penulis berharap dengan adanya kesempatan mengikuti praktek kerja magang ini dapat dijadikan tempat bagi penulis menerapkan ilmu yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan , serta sebagai sarana penulis untuk mendapatkan pengalaman dalam dunia professional.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Berikut merupakan tujuan dilaksanakannya program praktek kerja magang , yaitu:

1. Mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang penulis dapatkan terkait brand management dalam dunia kerja profesional.
2. Memahami secara kerja praktek langsung pengaruh ilmu brand management terhadap kesuksesan perusahaan.
3. Mengembangkan serta mempersiapkan diri para mahasiswa/I untuk menghadapi dunia kerja yang terus mengalami perkembangan.
4. Meningkatkan kemampuan serta kreatifitas yang dimiliki, dalam menghadapi perubahan maupun kendala yang dapat terjadi dalam dunia profesional.
5. Membantu mahasiswa/i mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja secara nyata.
6. Melakukan analisis terhadap kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan serta mencari solusi untuk mengatasi kendala yang sedang terjadi pada perusahaan

1.3 Waktu Kerja Magang

1.3.1 Waktu

Praktek kerja pelaksanaan mulai dari 8 Februari 2022 dan akan berakhir pada tanggal Juni 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 : 8 Februari 2022 – 22 Juni 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 di website kampus merdeka sebagai syarat laporan magang
- Penulis membuat laporan magang
- Setelah melakukan praktek kerja magang selama 800 jam penulis melakukan siding magang .

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam laporan praktek kerja magang Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini penulis membahas 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 penulis membahas mengenai gambaran umum perusahaan berdasarkan diari 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.

