Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

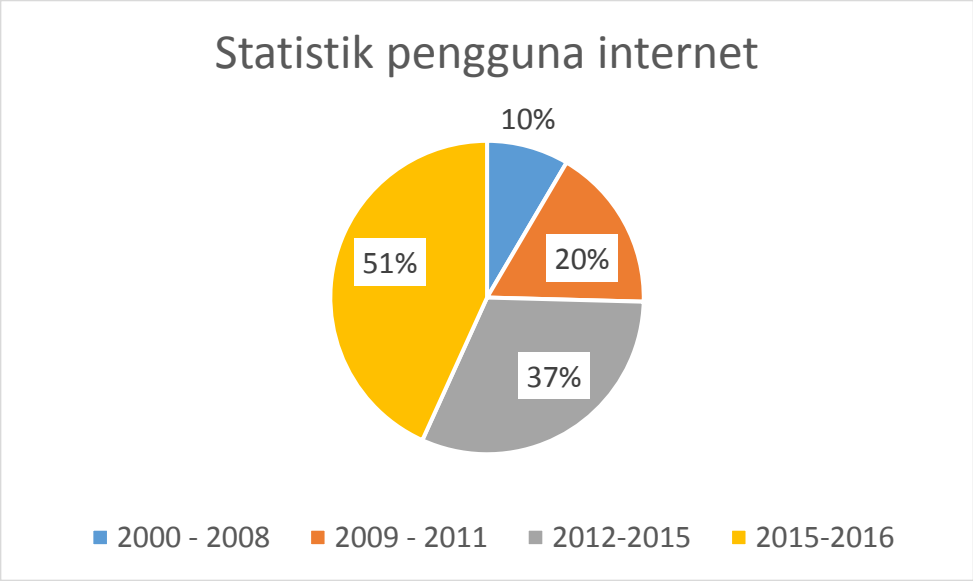
Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat terjadinya perubahan media yang awalnya bersifat tradisional menjadi digital. Dahulu media tradisional menjadikan masyarakat hanya sebagai penerima pesan tanpa memberi kesempatan bagi setiap individu untuk memberi *feedback*. Media yang digunakan untuk melakukan penyebaran informasi antara lain surat kabar, televisi, radio, dan majalah. Akibat perkembangan teknologi, muncul media baru yang mengharuskan masyarakat mengenal sebutan internet. Media baru ini antara lain *website*, *blog*, dan media sosial seperti *path*, *Instagram*, *facebook*, *twitter*, *BBM*, *Line*, dan *Whatsapp*. Sifat dari media tersebut adalah dua arah, masyarakat bukan hanya sekedar menerima informasi, tetapi dapat mengirim kembali pesan atau memberi *feedback* kepada pihak lain yang ingin dituju. Masyarakat menjadi bebas berinteraksi dan saling bertukar informasi maupun pesan. (Williams & Sawyer, 2003, h.182)



Statistik pengguna internet dari tahun ke tahun menunjukan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data survei, Indonesia mengalami peningkatan yang lambat pada tahun 2000 sampai 2008 yaitu sekitar 10%, namun pada tahun 2009 sampai 2011, Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan yaitu hampir menyentuh presentasi 20%, bahkan pada tahun 2012 sampai 2015 mencapai 88 juta pengguna, dan hingga saat ini dibuktikan melalu survei pengguna internet mencapai 132,7 juta orang. Kenaikan dari tahun 2015 hingga tahun 2016 sebesar 51,8%. Widiartanto menyatakan (2016, para. 2-3) "pengguna Internet di Indonesia terus meningkat dengan signifikan hinga mencapai 132juta orang".

Teknologi membawa perubahan dan dampak positif terhadap kehidupan manusia. Teknologi mempermudah dan menyederhanakan kehidupan. Ruang dan waktu menjadi sempit dan dekat. Alat komunikasi yang dikembangkan dari era moderen hingga saat ini memberi dampak besar pada perilaku sosial masyarakat. Alat tersebut semakin hari semakin dikembangkan fiturnya demi memenuhi kebutuhan manusia yang beragam. (Adiputra, 2010, h.142)

Kehadiran internet membuat setiap individu bergantung pada banyak hal mengenai *online*, bukan hanya mencari informasi, bermain *game*, *chatting* dan menjalin hubungan dengan individu lain, melainkan berbelanja. Proses jual beli dilakukan secara *online*, memudahkan setiap individu tanpa harus bepergian membuang waktu dan tenaga. Salah satu bisnis *online* yang saat ini diakui keberadaan dan mulai berkembang adalah *e-commerce*.

E-commerce atau biasa disebut Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. Menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif. W., Kegiatan *E-Commerce* mencakup banyak hal, menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya,

1. *Business to Business*, karakteristiknya
    - *Trading partners*, saling mengetahui dan sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.

- Pertukaran data secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer*, karakteristiknya:
    - Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secra umum pula
    - Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak
    - Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
    - Sering dilakukan sistim pendekatan *client-server*.

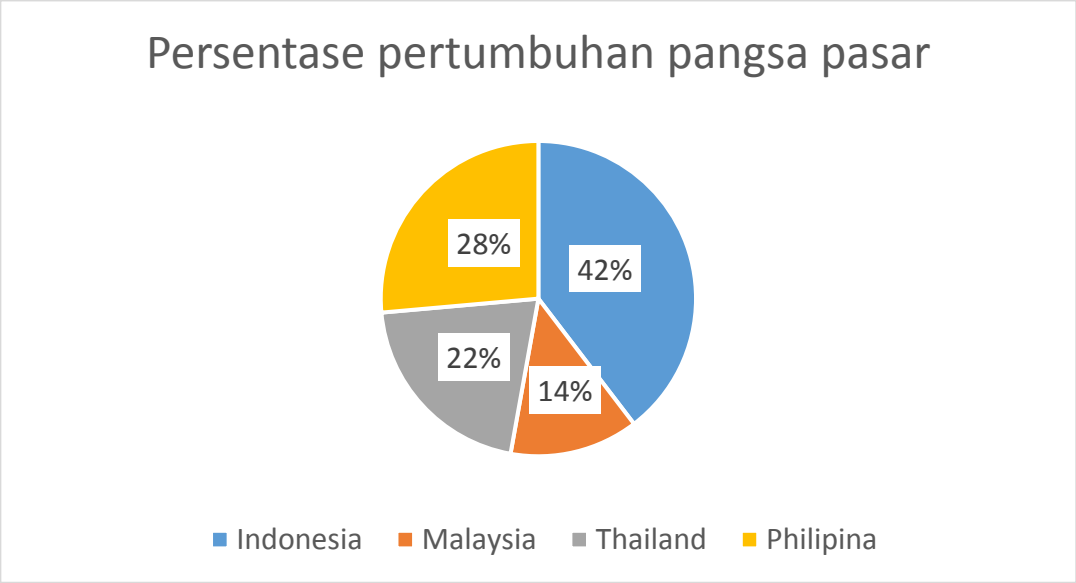
Persentasi dari proses berbelanja *online* menurut laporan hasil studi *e-commerce* oleh Nielsen, perusahaan penyedia informasi dan *insights* konsumen. The Nielsen Global Survey of E-Commerce melakukan survei di 60 negara. Studi ini memberikan kejelasan mengenai intensitas konsumen untuk membeli barang yang habis digunakan *(consumable*) maupun yang tidak habis digunakan (*non-consumable)* dalam lingkup *e-commerce* yang sedang bertumbuh.

Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut ini, *ecommerce* menggambarkan peluang yang luar biasa bagi para peritel *online* dan pemilik jasa operator untuk memperluas basis konsumen mereka. Kunci untuk tetap menjadi yang terdepan berada pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami keinginan konsumen, senantiasa mengikuti perkembangan perubahan perilaku *online* dan menerapkan taktik yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya saat mereka membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek

produk atau jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.



Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Nilai sebesar ini tentu menggoda sebagian *investo*r, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa *Venture Capital* besar seperti Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi sudah

menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia. Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific. Mahatma menyatakan (2016, para. 4) "Indonesia menempati urutan teratas dalam pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* dibanding beberapa Negara Asia lainnya".

Kelebihan dari *e-commerce* itu sendiri ada pada ruang lingkup atau jangkauannya. Dengan basis *online*, transaksi dapat diakses dimana saja, tidak seperti toko fisik yang hanya bisa dijangkau di daerah kita saja. Kedua, waktu efektif bisa 24 jam, ketiga adalah praktis, setiap konsumen bisa mengakses melalui *website*, melakukan transaksi atau pemesanan dan menerima barang tanpa perlu beranjak jauh dari tempat masing-masing. Oleh karena itu, *e-commerce* sangat berkembang dan menjadi rekomendasi bagi setiap konsumen dalam berbelanja di dunia *online*. (Baum, 2000, h.58)

Dalam dunia *e-commerce*, bidang *marketing* menjadi hal utama yang penting dimiliki perusahaan. Dalam menjalankan sebuah *e-commerce*, berbagai pekerjaan dilalui dan dikaitkan dengan konsep *marketing*. PT Kreasi Dua Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Citra Kreasi Makmur, sebagai salah satu distributor atau penyedia produk yang membuat situs *e-commerce* bernama kreasi2shop. Perusahaan ini dibuat khusus dengan tujuan *home appliaces and baby products* yang memulai sebagian besar pekerjaannya dengan menggunakan konsep *Marketing Communication*. Dalam pengelolaannya, *Marketing Communication* digunakan saat perencanaan program dan penyebaran informasi tentang produk dan perusahaan kepada *customer*. *E-commerce* ini dibuat khusus untuk menjadi solusi bagi Ibu rumah tangga yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan bayinya.

Alasan Penulis menjalankan kerja magang pada PT Kreasi Dua Indonesia yaitu adanya keinginan penulis untuk mengetahui kerja seorang *Public Relations*

atau *Marketing Communication* dalam dunia *E-commerce*. Hal ini dilihat dari perkembangan teknologi yang membuat internet menjadi hal penting bagi kehidupan setiap individu, begitu juga dengan keberadaan *e-commerce* sebagai perdagangan atau bisnis elektronik, dilakukan dengan teknik penjualan online, saat ini telah menjadi peluang usaha yang besar bagi individu untuk melakukan pekerjaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai Public Relations dalam divisi *Marketing Communication* di PT Kreasi Dua Indonesia dengan tujuan,

1. untuk mengetahui dan mempraktikkan tugas *Public Relations* dalam dunia e-commerce pada PT Kreasi Dua Indonesia.
2. untuk mengetahui, membangun, dan meningkatkan komunikasi, serta menjalin relasi dengan pihak internal PT Kreasi Dua Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai PR pada PT Kreasi Dua Indonesia selama 3 bulan, dimulai tanggal 15 Agustus 2016 sampai 22 November 2016 dengan total 54 hari kerja. Jam kerja efektif pada PT Kreasi Dua Indonesia adalah hari Senin sampai Jumat yang dimulai dari pukul 08.30 sampai 17.00 WIB. Selama Penulis melakukan praktik kerja magang, Penulis melaksanakan tugas-tugas di bidang *marketing communication* sebagai *Trainee* yang diberikan oleh *Head Marketing Communication* serta menaati semua peraturan yang ada dan berlaku di kreasi2shop seperti karyawan lainnya.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses pengajuan permohonan kerja magang, pertama penulis mencari dahulu agensi maupun perusahaan mana yang membuka lowongan kerja magang pada periode Agustus – November 2016. Setelah itu, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) penulis kepada beberapa perusahaan yang diminati via *e-mail*, salah satunya kepada PT Kreasi Dua Indonesia pada tanggal 05 Agustus 2016. Selama menunggu balasan dari beberapa perusahaan tersebut, penulis mengurus administrasi kampus berupa pembuatan surat pengantar magang (KM-1). Lalu pada tanggal 10 Agustus 2016, Regita selaku tim operasional dari Kreasi2shop yang menerima *email*, menanggapi *e-mail* penulis dengan mengirimkan pesan ke nomor telepon yang penulis cantumkan pada CV untuk datang ke kantor Kreasi2shop melakukan wawancara pada tanggal 12 Agustus 2016 pukul 11.00 WIB di kantor kreasi2shop yang terletak pada Jl. Daan mogot no. 111, Petamburan Grogol.

Setelah melakukan konfirmasi kedatangan wawancara, maka pada hari Jumat, 12 Agustus 2016, penulis datang ke kantor Kreasi2shop. Saat sampai di kantor penulis diminta untuk menunggu Rae Narendra selaku *Marketing Communication Manager*. Selama menunggu penulis diminta mengisi formulir data yang diberikan. Setelah itu, masuklah Rae dan proses wawancara pun dimulai. Penulis menjalani proses wawancara kurang lebih 30 menit, dengan berbagai pertanyaan mengenai latar belakang penulis, portofolio penulis, hingga pertanyaan yang berkaitan dengan pekerjaan dan perusahaan. Wawancara berakhir dengan ketidakpastian apakah penulis diterima untuk menjalankan magang pada PT Kreasi Dua Indonesia atau tidak.

Selesai wawancara, Rae menjelaskan secara singkat latar belakang perusahaan dan pekerjaan yang nantinya penulis kerjakan bila diterima menjalankan kerja magang yaitu berada di dalam divisi *marketing*

communication. Jika penulis setuju, maka hasil wawancara tersebut akan menjadi pertimbangan untuk penulis dapat diterima bekerja pada PT Kreasi Dua Indonesia. Selesai menjelaskan, Rae mengajak penulis mengelilingi kantor dan mengetahui pihak-pihak internal, jenis divisi, yang pekerjaannya nanti akan berhubungan langsung oleh penulis. Selesai berkeliling, Rae mempersilahkan penulis untuk pulang. Tepat di hari Minggu, 14 Agustus 2016, penulis kembali dikirimkan pesan oleh Regita bahwa penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang di PT Kreasi Dua Indonesia dan diharapkan dapat memulai magang pada hari berikutnya, yaitu Senin.

Hari pertama di mana penulis menjalankan praktik kerja magang pada PT Kreasi Dua Indonesia, penulis datang sekitar pukul 08.00 WIB dan menunggu di ruang tunggu kantor tersebut. Hingga sekitar pukul 08.30 WIB, penulis dipersilahkan untuk menaruh barang-barang di meja tempat penulis melakukan praktik kerja magang. Setelah itu, penulis menunggu pihak-pihak internal lainnya hingga selesai upacara. Sekitar pukul 09.15 WIB, tim dari kreasi2shop kembali pada meja-meja mereka, memperkenalkan diri, dan menjelaskan secara singkat pekerjaan yang mereka lakukan. Selesai melakukan proses pengenalan, penulis mengurus administrasi berupa surat kontrak kerja magang, formulir data untuk *intern*, penggunaan loker kerja, serta absensi.

Selesai mengurus administrasi, penulis dipanggil oleh Rae untuk dijelaskan mengenai pekerjaan yang harus penulis lakukan secara *detail*. Dalam menjalankan pekerjaannya, penulis berkoordinasi dengan semua bagian seperti tim *marketing communication*, *creative design*, dan operasional. Dalam periode ini, penulis bekerja untuk melakukan tanggung jawabnya sebagai *Junior Public Relations* dalam divisi *Marketing Communication.* Dalam tahap awal divisi ini, penulis melakukan tugas utamanya dengan membuat konten media sosial secara mingguan. Secara umum, penulis melakukan *update* program promosi yang dibuat per bulan

untuk setiap produknya, juga melakukan *browsing* untuk mengetahui *trending topic* dan kegiatan per bulan seperti perayaan atau hari nasional Indonesia untuk dijadikan konten yang menarik. Setelah selesai melakukan *posting* konten tersebut, penulis melaporkan hasil *monitoring and evaluations* dari setiap media sosial yang dimiliki perusahaan untuk melihat ketertarikan *customer* dan tingkat *traffic* yang didapat dari *customer*.

Setelah proses magang berakhir, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang sebagai bentuk dari tanggung jawab penulis selama 54 hari menjalankan kerja magang. Bersama dengan pembimbing kerja magang, yaitu Rae dan dosen pembimbing laporan magang, yaitu Fakhriy Dinansyah, penulis akan memaparkan apa saja yang telah didapatkan dan dipraktikkan selama proses kerja magang serta dihubungkan relevansinya dengan teori yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA