



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.

BAB I

1.1 Latar Belakang

Electronic Commerce atau yang sering dikenal dengan *e-commerce* merupakan suatu fenomena yang relatif baru di dunia bisnis. Keberadaannya telah mengubah cara pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Pelanggan pada zaman sekarang mulai terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari sebuah situs *e-commerce* dan secara perlahan mengurangi pergi ke toko tradisional. Perkembangan *e-commerce* ini membawa banyak perubahan pada sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian dikembangkan ke dunia maya (*virtual*).

E-commerce menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan konsep pemasaran konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, lewat internet barang dan jasa yang disediakan biasanya lebih lengkap. Selain itu, biasanya informasi tentang barang dan jasa tersedia secara lengkap, sehingga walaupun tidak membeli secara online, konsumen bisa mendapatkan banyak informasi penting dan akurat untuk memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Indonesia sebagai negara yang melek teknologi juga terkena dampak akan adanya *e-commerce*. Hal tersebut ditandai dengan adanya pengembangan portal Kaskus oleh seseorang yang bernama Andrew Darwis pada 1999 lalu pada tahun yang sama, Bhinneka.com pun ikut berdiri dan mulai dikenalkan ke publik. Semenjak saat itu, Draft Undang-Undang *e-commerce* disusun oleh pemerintah pada tahun 2001. Selanjutnya pada tahun 2005, portal jual-beli dan iklan baris Tokobagus hadir dan diperkenalkan ke publik. Tidak hanya sampai disitu, layanan uang elektronik Doku diluncurkan pada tahun 2007. Melihat potensi online mulai berkembang di Indonesia, Nadiem Makariem mendirikan layanan transportasi ojek *online*, Go-Jek pada tahun 2010. Terhitung pada tahun 2011, situs pesan tiket *online* Tiket.com pun diluncurkan.

Setahun kemudian, perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun semakin luas. Pada 2012, Traveloka dan idEA didirikan, Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional pun diadakan dan diikuti oleh 150 perusahaan. Masih berlanjut pada 2014, Tokopedia mendapat kucuran investasi dana sebesar US\$ 100 juta dan pada tahun 2015 Tokobagus diubah oleh Berniaga menjadi OLX Indonesia. Sampai pada akhirnya pemerintah melihat perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat dan memutuskan untuk mengeluarkan *roadmap e-commerce* di tahun 2016 (“Sejarah Bisnis *e-commerce* di Indonesia dari masa ke masa”, 2016, para 3).

Dengan adanya *e-commerce*, saat ini dunia perdagangan di Indonesia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat dan pesat dapat mempercepat dan mempermudah transaksi online antara penjual dan pembeli. Karena dukungan dari perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan mudah didapat, perkembangan *e-commerce* pun semakin bertambah dan semakin diminati banyak perusahaan. Hal ini tercatat dari ramainya pengguna *e-commerce* di Indonesia membuat nilai transaksinya terus bertumbuh. Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada 2014 mencapai US\$ 2,6 miliar atau setara dengan 34,9 triliun rupiah. Dari data yang dimiliki oleh Dirjen Perdagangan, menunjukkan bahwa 80 persen peritel mengakui persentase jumlah penjualan online meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 25 persen (“Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Menggiurkan,” 2016, para 1, para 4).

Pertumbuhan penjualan online di Indonesia dipicu oleh makin bertambahnya *marketplace* yang secara serius menggarap potensi pasar yang ada. Salah satu perusahaan online di Indonesia yang hadir pertamakali dengan konsep *online marketplace* adalah Tokopedia.

Marketplace adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Pada sistem belanja *online* ini, sebuah

website menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Sebagai salah satu *online marketplace* dan sebuah *e-commerce* yang sedang berkembang, PT. Tokopedia senantiasa melakukan berbagai strategi dan promosi agar *brand* nya dikenal dan dicintai oleh masyarakat.

Agar strategi dan proses pengambilan keputusan berjalan dengan semestinya, maka Tokopedia membutuhkan langkah-langkah strategis agar terhindar dari pemberitaan negatif tentang perusahaan di masyarakat. Divisi *Public Relations and Events* Tokopedia melakukannya dengan *media monitoring*, yakni dilakukan dengan cara mencari dan menyeleksi berita yang berhubungan dengan PT. Tokopedia pada media *online* maupun media cetak.

Media monitoring (*online* dan cetak) dilakukan dan dibuat dalam format *review* laporan. Dari hasil laporan berita tersebut, kemudian akan diseleksi isu-isu apa saja yang diberitakan di media massa sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan maupun keputusan perusahaan. Hasil *media monitoring* kemudian menjadi salah satu cara untuk melihat pandangan masyarakat terhadap PT. Tokopedia serta pengambilan kebijakan perusahaan agar berjalan sebagaimana mestinya.

Persaingan dalam dunia industri dewasa ini sangat ketat, dimana Tokopedia dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman dan menghadirkan baik inovasi maupun layanan yang memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menghadapi situasi tersebut, Tokopedia harus mampu bersaing dan menjadi pilihan masyarakat dari waktu ke waktu. Dalam menghadapi situasi yang sangat mengandalkan teknologi, peran *Public Relations* (PR) Tokopedia dituntut untuk memiliki peran dan fungsi bagi perusahaan. Peran dan fungsinya diwujudkan dalam proses dan hasil yang mendukung tercapainya tujuan Tokopedia .

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di PT Tokopedia dengan tujuan mengetahui proses serta cara kerja media monitoring yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu penulis juga dapat mengaplikasikan hal yang telah maupun belum dipelajari pada perkuliahan, seperti *event planning*, tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR pada lingkungannya, menyiapkan dan membuat laporan pemesanan *merchandise* perusahaan, dan ikut terlibat dalam *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis yaitu berlangsung selama 3 bulan, terhitung sejak 13 Juni 2017 hingga 15 September 2017. Sesuai dengan kesepakatan awal yang telah tertulis di penerimaan kerja magang, jadwal kerja untuk mahasiswa *Intern* adalah hari Senin sampai dengan Jumat selama delapan plus satu jam, dengan aturan jam kerja yang ditetapkan secara fleksibel. Jika penulis hadir pada pukul 7:00 WIB maka penulis diperbolehkan meninggalkan kantor pada pukul 16:00, terhitung keterlambatan jam kerja adalah pada pukul 10:00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan rangkaian pengajuan kerja magang penulis:

- Pertama, penulis mengetahui bahwa perusahaan Tokopedia membuka program magang bagi mahasiswa dari pesan berantai (*broadcast message*) di aplikasi LINE
- Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) melalui *email* pada tanggal 16 Mei 2017 pukul 11:37 WIB.
- Pada 19 Mei 2017, penulis mendapat panggilan *interview* pukul 10:00 WIB di Tokopedia Tower oleh *Human Resourcer Development* (HRD) yakni Destiny Priandari.
- Pada 30 Mei 2017, penulis dipanggil kembali untuk *interview* tahap kedua menghadap *user PR & Event* yang bernama Antonia Adeg dan Jessica.
- Di hari yang sama setelah selesai melakukan *interview* kedua, penulis mendapatkan panggilan telepon dari Seiva yakni HRD Tokopedia yang menyatakan bahwa penulis diterima dan dapat bekerja sebagai karyawan *internship* di Tokopedia.
- Penulis mulai masuk praktik kerja lapangan (magang) pada tanggal 13 Juni 2017 sebagai PR & *Event*.
- Setelah penulis dinyatakan dapat mulai magang, penulis langsung mengurus KM 03 hingga 07 di BAAK.
- Selama proses penulisan laporan magang, penulis dibimbing oleh dosen pembimbing yang telah ditentukan yaitu Bapak Wildan Hakim.