

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi sudah tidak asing lagi kita dengar, karena pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen atau pembeli. Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan melayani pelanggan dengan lebih efisien. Namun, persaingan yang semakin ketat dalam dunia e-commerce menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, terutama melalui promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), lokasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), pendistribusian dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan sesuai jenis, jumlah, harga, lokasi, dan saat dibutuhkan. Dengan adanya fakta seperti itu, maka pentingnya pemilihan saluran distribusi yang tepat yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa diabaikan. Jika saluran distribusi yang digunakan ternyata menjadi penghambat mobilitas, maka barang akhir hanya akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk itu sendiri.

Dalam perusahaan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), promosi memainkan peranan yang sangat signifikan, terutama dalam e-commerce. Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) adalah produk-produk yang terjual dengan cepat dan dengan biaya yang relatif rendah, seperti makanan dan minuman, produk kebersihan, dan produk rumah tangga lainnya. Menurut

Kumar (2020), produk FMCG biasanya memiliki perputaran stok yang cepat dan permintaan konsumen yang tinggi, yang membuat strategi pemasaran dan distribusi yang efektif menjadi sangat penting. E-commerce memberikan platform yang luas dan dinamis bagi perusahaan FMCG untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien dan efektif. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

Peningkatan penggunaan internet dan perangkat mobile telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, dari yang semula lebih mengandalkan toko fisik menjadi lebih memilih belanja online. E-commerce di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Statista, e-commerce di Indonesia diperkirakan bernilai sekitar 62 miliar dolar AS, menjadikannya pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Pandemi COVID-19 menjadi katalis untuk pertumbuhan pesat ini, dengan konsumen Indonesia beralih ke e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka selama penerapan protokol kesehatan. Diperkirakan nilai pasar e-commerce Indonesia akan mencapai sekitar 160 miliar dolar AS pada tahun 2030, menunjukkan kekuatan pasar ini. Faktor utama yang berkontribusi pada prospek pasar yang menjanjikan adalah meningkatnya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia, yang diperkirakan akan mencapai sekitar 131 juta pada tahun 2028 (Statista, 2023).

Promosi dalam e-commerce mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, program loyalitas, diskon, dan kampanye email. Dengan memanfaatkan data analitik dan teknologi digital, perusahaan dapat menargetkan promosi secara lebih tepat sasaran, mengukur efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi berdasarkan respon konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif di e-commerce dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan profitabilitas perusahaan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG). Menurut studi dari Smith et al. (2020), penggunaan iklan digital yang tepat sasaran

dapat meningkatkan penjualan hingga 25%. Sementara itu, penelitian oleh Johnson et al. (2021) mengungkapkan bahwa program loyalitas berbasis e-commerce mampu meningkatkan retensi pelanggan sebesar 15%.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Mahasiswa melaksanakan praktik kerja magang di PT Gonusa Prima Distribusi pada divisi *food service* bagian *e-commerce* yang berlangsung selama 4 bulan dan dimulai pada 21 Februari 2024 sampai dengan 30 Juni 2024. Tujuan dari melaksanakan praktik kerja magang adalah untuk memenuhi 20 sks pada semester 6 di mata kuliah magang yang merupakan syarat yang diperlukan untuk kelulusan, serta mendapatkan pengalaman praktis dan pengetahuan yang relevan dengan bidang studi. Selain itu, penulis juga bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengalaman praktis dibagian *e-commerce* khususnya dalam sektor *food service*.
2. Mengaplikasikan pengetahuan akademis yang telah dipelajari dalam lingkungan kerja nyata.
3. Mengembangkan keterampilan yang relevan dengan bidang *e-commerce*, termasuk analisis pasar, menetapkan *promo*, dan sebagainya.
4. Memperluas jaringan profesional dengan berinteraksi dengan rekan kerja yang berkaitan di perusahaan.
5. Meningkatkan kemampuan dalam *problem-solving* dan kemampuan untuk adaptasi terhadap lingkungan atau situasi yang mungkin akan timbul selama praktik kerja magang.
6. Mendapatkan wawasan baru mengenai tren dan perkembangan terbaru dalam *e-commerce*, khususnya pada sektor *food service*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Selama penulis melakukan praktik kerja magang selama 4 bulan, penulis melewati tahapan pelaksanaan dari awal hingga akhir. Penulis melakukan seluruh kegiatan secara *offline* atau *Work From Office* (WFO) dari menerima tugas dari supervisi, mengerjakan tugas, *meeting* dengan divisi *food service* atau *marketing*, dan seluruh *meeting* yang diadakan di kantor.

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Nama Perusahaan	PT Gonusa Prima Distribusi
Alamat	Prince Building. Jl Jend Sudirman Kav 3-4 RT. 10/RW. 11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10220.
Waktu Pelaksanaan	21 Febuari 2024 - 30 Juni 2024
Waktu Operasional	Senin - Jumat, pukul 08.00 - 18.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang harus diikuti berdasarkan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu:

1. Tahap Pengajuan
 - a. Penulis mendapatkan informasi dari kenalan keluarga penulis mengenai lowongan pekerjaan berupa pemberitahuan bahwa PT Gonusa Prima Distribusi sedang membuka lowongan untuk praktik kerja magang pada bagian *marketing* dan *e-commerce*.

- b. Penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV) melalui email kepada Bapak Harso selaku *Senior Manager* dari Djarum yang sedang ditugaskan di PT Gonusa Prima Distribusi pada tanggal 16 Januari 2024.
- c. Penulis mendapatkan balasan melalui *whatsapp* dari Ibu Michelle selaku *Human Resource Development* (HRD) pada tanggal 30 Februari 2024 setelah penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV) untuk hadir dalam *interview online* melalui *microsoft teams* pada hari Rabu tanggal 7 Februari 2024.
- d. Penulis menghadiri *interview online* melalui *microsoft teams* pada hari Rabu tanggal 7 Februari 2024 pukul 09.00 WIB dengan pewawancara penulis adalah Ibu Michelle dan Ibu Delvina Pauline selaku *e-commerce manager*.
- e. Penulis memulai praktik kerja magang pada tanggal 21 Februari 2024 dengan *Work From Office* (WFO).

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Penulis wajib untuk hadir dalam pembekalan kerja magang yang diadakan oleh Ketua Program Studi Manajemen, yaitu Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
- b. Penulis diwajibkan untuk mengumpulkan *Letter of Acceptance* (LOA) pada *website* merdeka.umn.ac.id untuk memenuhi tahap registrasi.
- c. Penulis wajib mematuhi seluruh peraturan yang berlaku di PT Gonusa Prima Distribusi.
- d. Penulis wajib melaksanakan tugas yang diberikan oleh supervisi. Tugas yang dilaksanakan berdasarkan pengetahuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
- e. Supervisi memiliki hak untuk menilai dan memantau kinerja dari penulis.

3. Tahap Akhir
 - a. Dosen pembimbing melakukan pengecekan laporan akhir sebelum mengajukan permohonan ujian kerja magang. Laporan kerja magang mendapatkan pengesahan dari dosen pembimbing dan Ketua Program Studi.
 - b. Laporan kerja magang wajib diserahkan dan ditanda tangani oleh supervisi, serta menilai kinerja penulis selama praktik kerja magang.
 - c. Setelah memenuhi seluruh persyaratan, penulis akan mendapatkan jadwal sidang kerja magang.
 - d. Penulis diwajibkan untuk mengikuti sidang kerja magang dan bertanggungjawab atas laporan magang yang telah disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dari Program Strata 1 (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.