

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

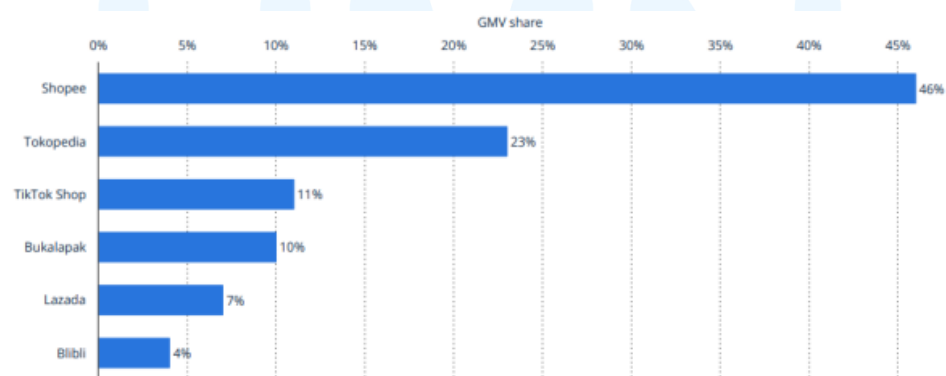
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital yang terjadi secara masif telah mendorong munculnya model perdagangan baru berbasis elektronik atau yang dikenal sebagai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan tren yang sangat positif dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2025, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mendekati US\$100 miliar dengan sektor e-commerce sebagai kontributor terbesar, yaitu mencapai US\$71 miliar atau sekitar 60% dari total nilai ekonomi digital. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Data menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% pada tahun 2025 dengan jumlah pengguna mencapai 229,4 juta orang. Tingginya jumlah pengguna internet ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk. Selain itu, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia juga terus meningkat dan diperkirakan mencapai 73,06 juta pengguna pada tahun 2025, serta akan terus bertumbuh hingga mendekati 99 juta pengguna pada tahun 2029. Peningkatan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah bergeser secara signifikan ke arah digital, di mana aktivitas belanja online menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data

Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024 terdapat 42,02% usaha di Indonesia yang telah melakukan penjualan secara online, yang menunjukkan adanya peningkatan adopsi digital oleh pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bahkan, sebagian besar pelaku usaha PMSE didominasi oleh usaha mikro dengan persentase mencapai lebih dari 97%, yang menandakan bahwa transformasi digital telah menjangkau hingga ke lapisan ekonomi paling bawah. Hal ini memperlihatkan bahwa e-commerce tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Di tengah perkembangan tersebut, platform marketplace menjadi salah satu media utama dalam aktivitas perdagangan digital. Salah satu platform yang mendominasi pasar e-commerce di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data yang ditampilkan, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, mengungguli platform lain seperti Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. Selain itu, berdasarkan laporan resmi, Shopee juga menguasai sekitar 46% pangsa pasar (GMV) e-commerce di Indonesia, menjadikannya sebagai pemain utama dalam industri ini. Dominasi ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki peran strategis sebagai platform pemasaran digital yang sangat potensial bagi pelaku usaha.



Gambar 1.1 Platform e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2024, by share of GMV

Sumber: Statista (2025)

Namun, tingginya jumlah pengguna dan besarnya potensi pasar juga diikuti dengan meningkatnya tingkat persaingan antar penjual di dalam platform tersebut.

Para pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dalam hal visibilitas produk, harga, kualitas, serta strategi pemasaran yang digunakan. Dalam kondisi ini, penggunaan fitur iklan berbayar seperti Shopee Ads menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing produk. Iklan digital memungkinkan produk untuk tampil di posisi strategis, meningkatkan jumlah kunjungan (traffic), serta mendorong konversi penjualan.

Meskipun demikian, penggunaan iklan digital tidak selalu memberikan hasil yang optimal apabila tidak dikelola dengan strategi yang tepat. Banyak pelaku usaha yang mengalami kendala dalam pengelolaan iklan, seperti biaya iklan yang tinggi namun tidak menghasilkan penjualan yang signifikan, rendahnya tingkat konversi, serta kurangnya pemahaman dalam membaca dan menganalisis data performa iklan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan iklan digital tidak hanya bergantung pada penggunaan fitur iklan itu sendiri, tetapi juga pada strategi pengelolaan yang tepat dan berbasis data.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis juga menjadi tantangan tersendiri dalam dunia digital marketing. Konsumen saat ini cenderung menginginkan layanan yang cepat, praktis, dan berbasis mobile (mobile-first), serta dipengaruhi oleh konten digital seperti video pendek, live streaming, dan influencer marketing. Tren seperti live commerce dan video commerce bahkan mengalami pertumbuhan yang signifikan dan mampu meningkatkan interaksi serta konversi penjualan secara real-time. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Dalam konteks tersebut, peran digital marketing ads menjadi sangat penting dalam mengoptimalkan performa iklan di platform e-commerce. Digital marketing ads tidak hanya bertugas menjalankan iklan, tetapi juga mencakup proses perencanaan strategi, pengelolaan kampanye, analisis data, serta evaluasi performa secara berkelanjutan. Penggunaan metrik seperti Click Through Rate (CTR), Conversion Rate (CR), dan Return on Ad Spend (ROAS) menjadi

indikator penting dalam mengukur efektivitas iklan dan menentukan langkah optimasi selanjutnya.

Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha yang bekerja sama dengan agensi digital marketing untuk mengelola kampanye iklan mereka secara profesional. Salah satu agensi yang bergerak di bidang tersebut adalah Elevate Advertising Agency, yang menyediakan layanan pengelolaan iklan digital, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee. Melalui pendekatan berbasis data dan strategi yang terukur, agensi ini membantu klien dalam meningkatkan performa iklan, efisiensi biaya, serta pencapaian target penjualan.

Melalui kegiatan kerja magang di Elevate Advertising Agency, penulis memiliki kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana proses pengelolaan dan optimasi iklan Shopee dilakukan untuk klien. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan kampanye, pengaturan budget, optimasi keyword, hingga analisis performa iklan secara real-time. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis, tetapi juga memperkuat pemahaman teoritis terkait digital marketing.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan e-commerce yang pesat di Indonesia, tingginya tingkat persaingan di platform marketplace, serta kompleksitas dalam pengelolaan iklan digital menjadikan peran digital marketing ads sangat penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran online. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran digital marketing ads dalam mengoptimalkan iklan Shopee pada client di Elevate Advertising Agency sebagai topik dalam laporan kerja magang ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki beberapa maksud utama yang menjadi dasar dilakukannya kegiatan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai sarana penerapan ilmu secara praktis

Kerja magang dimaksudkan untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja

nyata, khususnya dalam bidang digital marketing dan pengelolaan iklan e-commerce.

2. Untuk memahami proses kerja digital marketing secara menyeluruh

Penulis bermaksud untuk mempelajari secara langsung proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye iklan digital, khususnya pada platform Shopee.

3. Sebagai sarana memperoleh pengalaman kerja profesional

Melalui kegiatan magang di Elevate Advertising Agency, penulis dapat memahami sistem kerja, alur operasional, serta tanggung jawab dalam dunia kerja secara nyata.

4. Sebagai sarana pengembangan keterampilan teknis (hard skill)

Kerja magang dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan iklan digital, seperti optimasi keyword, pengaturan budget, dan analisis performa kampanye.

5. Sebagai persiapan menghadapi dunia kerja

Kegiatan ini dimaksudkan untuk membekali penulis dengan pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dibutuhkan agar lebih siap memasuki dunia kerja profesional.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran digital marketing ads dalam optimasi iklan

Penulis bertujuan untuk memahami bagaimana digital marketing ads berperan dalam meningkatkan performa iklan pada platform Shopee.

2. Untuk mempelajari pengelolaan kampanye iklan digital

Penulis ingin memahami proses pengelolaan iklan secara menyeluruh, mulai dari perencanaan strategi hingga evaluasi performa.

3. Untuk memahami penggunaan metrik performa iklan

Tujuan lainnya adalah memahami indikator seperti Click Through Rate (CTR), Conversion Rate (CR), dan Return on Ad Spend (ROAS) sebagai dasar pengambilan keputusan.

4. Untuk mengaplikasikan ilmu ke dalam praktik kerja nyata

Penulis bertujuan untuk menghubungkan teori yang telah dipelajari dengan praktik di lapangan, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5. Untuk meningkatkan keterampilan dan kesiapan kerja

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan analisis, komunikasi, serta kesiapan penulis dalam menghadapi dunia kerja di bidang digital marketing.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/ perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di Elevate Advertising Agency selama periode **Januari hingga Juni**, dengan total durasi pelaksanaan kurang lebih **6 (enam) bulan**. Pelaksanaan kerja magang ini disesuaikan dengan ketentuan akademik Program Studi Manajemen serta kebijakan yang berlaku di perusahaan.

Selama periode tersebut, mahasiswa magang mengikuti jam kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu pada hari **Senin hingga Jumat pukul 09.00 hingga 18.00 WIB**. Sistem kerja yang diterapkan adalah **hybrid working**, yaitu kombinasi antara *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH), dengan pembagian **3 hari WFO dan 2 hari WFH** dalam satu minggu.

Melalui sistem kerja hybrid ini, mahasiswa tetap dapat berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan operasional perusahaan, baik secara langsung di kantor maupun secara daring. Hal ini juga memberikan pengalaman kerja yang lebih fleksibel serta menyesuaikan dengan perkembangan sistem kerja modern di industri digital.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Elevate Advertising Agency dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama yang terstruktur, mulai dari tahap persiapan hingga tahap pelaporan akhir. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Pengajuan Magang

Pada tahap ini, penulis melakukan pencarian informasi terkait perusahaan yang sesuai dengan bidang studi, khususnya di bidang digital marketing. Selanjutnya, penulis mengajukan permohonan magang dengan melengkapi dokumen administrasi seperti curriculum vitae (CV) dan portofolio. Setelah itu, penulis mengikuti proses seleksi yang ditentukan oleh perusahaan, yaitu wawancara. Setelah dinyatakan diterima, penulis melakukan koordinasi terkait jadwal pelaksanaan, sistem kerja, serta pembagian tugas selama kegiatan magang.

2. Tahap Pengenalan dan Adaptasi Lingkungan Kerja

Pada tahap awal pelaksanaan magang, penulis mengikuti proses pengenalan lingkungan kerja (*onboarding*) yang bertujuan untuk memahami struktur organisasi, budaya kerja, serta alur operasional perusahaan. Penulis juga diperkenalkan dengan berbagai tools dan platform yang digunakan dalam pengelolaan iklan digital, khususnya pada platform Shopee. Tahap ini membantu penulis dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja serta memahami tugas dan tanggung jawab yang akan dijalankan.

3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Magang

Pada tahap ini, penulis mulai terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional perusahaan, khususnya dalam pengelolaan digital marketing ads. Kegiatan yang dilakukan meliputi perencanaan kampanye iklan, pengaturan budget, pemilihan keyword, serta optimasi iklan secara berkala. Selain itu, penulis juga melakukan monitoring performa iklan menggunakan metrik seperti *Click Through Rate (CTR)*, *Conversion Rate (CR)*, dan *Return on Ad Spend (ROAS)*, serta membantu dalam penyusunan laporan performa iklan. Selama tahap ini, penulis juga bekerja sama dengan tim untuk memastikan kampanye berjalan sesuai strategi yang telah ditetapkan.

4. Tahap Monitoring, Evaluasi, dan Pembimbingan

Selama pelaksanaan magang, penulis melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pekerjaan yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan secara berkala berdasarkan data performa iklan untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan. Selain itu, penulis juga mendapatkan bimbingan dari supervisor atau mentor yang memberikan arahan, masukan, serta evaluasi terhadap hasil kerja. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kualitas kinerja penulis dalam pengelolaan iklan digital.

5. Tahap Penyusunan Laporan dan Penilaian Akhir

Tahap akhir dari kegiatan magang adalah penyusunan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik. Penulis mengumpulkan seluruh data dan pengalaman selama pelaksanaan magang untuk disusun secara sistematis dalam laporan. Selanjutnya, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan arahan dan perbaikan. Selain itu, penilaian juga diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan kinerja selama magang, yang menjadi bagian dari evaluasi keseluruhan kegiatan kerja magang.