

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0, teknologi *digital*, sudah menjadi hal utama bagi para pelaku industri dalam mengembangkan usaha mereka. Kehadiran industri 4.0, dapat dibuktikan dengan pesatnya perkembangan industri yang tidak lepas dari teknologi. Salah satu upaya untuk mendorong perekonomian suatu negara, yaitu beradaptasi dengan ekonomi digital. Ekonomi digital sebenarnya sudah ada sejak tahun 1980-an. Pada tahun tersebut, ekonomi digital sudah menggunakan *personal computer* (PC) dan internet sebagai media untuk efisiensi bisnis (Sukma, 2019).

Facebook dan Bain & Company mengklaim kawasan Asia Tenggara sedang berada pada masa “*Five years of digital transformation in a single year*” dimana pada akhir tahun 2020 jumlah konsumen digital akan mencapai angka 310 juta pengguna. Yang sebelumnya diprediksi untuk tahun 2025. Pasar retail di Asia Tenggara, kini juga sudah melampaui India dan meningkat hingga 5 % dan berbelanja secara *online* (Business, 2020).

Munculnya *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah bukti bahwa internet dapat menciptakan peluang bisnis yang baru. Pengertian *E-commerce* sendiri menurut Jony Wong adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik. (Wong, 2010).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia, sebenarnya sudah ada sejak tahun 1996, ditandai dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-net ([www.dnet.net.id](http://www.dnet.net.id)) sebagai penyedia layanan internet dan solusi bisnis untuk korporasi. Pada awalnya *e-commerce* kurang populer di Indonesia, hal ini dikarenakan belum banyak orang mengenal *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* sebagai *platform* transaksi, menjadikannya sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan baik bagi konsumen, produsen dan penjual karena transaksi yang cepat dan efisien serta didukung dengan adanya internet yang dapat menghemat biaya dan waktu (Akbar dan Alam, 2020, h.9).

Menurut laporan McKindsey Company pertumbuhan transaksi sektor *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 55-65 miliar US\$. Hanya dari bisnis *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya. (Das at all, 2018).

Menurut berita CNN Indonesia, Global Webindex menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Presentasi terbanyak pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun di Indonesia yang melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Tren ini berdampak pada perubahan gaya hidup konsumen, karena industri *e-commerce* menjadi salah satu peluang bisnis baru. (Makki, 2020).

Fenomena *e-commerce* dalam aktivitas jual – beli di Indonesia menurut Kompasiana adalah naluri alamiah manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas jual – beli juga mengalami perkembangan dari konvensional harus melakukan tatap muka. Dengan perkembangan teknologi sekarang ini manusia

tidak perlu keluar rumah dan tatap muka dengan penjual untuk melakukan transaksi jual beli karena semuanya dapat dilakukan dalam satu genggam dan secara *virtual* sehingga tidak perlu tatap muka dan hanya memerlukan koneksi internet saja (Jordan, 2020).

Pada tahun 2020 ini, berdasarkan data Sirclo menunjukkan produk yang paling diminati oleh konsumen adalah produk fesyen, *consumer goods* dan produk *personal care*. Hal ini di konfirmasi oleh Shopee bahwa produk *personal care* sangat diminati dan mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan karena dampak yang ditimbulkan oleh virus COVID-19 (Sirclo, 2020).

Shopee adalah *e-commerce* nomor satu di Indonesia berdasarkan data artikel CNBC Indonesia, menurut riset iPrice, pada tahun 2019 rata-rata pengunjung mencapai 72,97 juta orang dibandingkan dengan dua *e-commerce* lainnya. (Budiansyah, 2020). Pada tahun 2020 berdasarkan artikel Binis.com Shopee berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 93 juta orang (Fauzan, 2020).

Shopee juga memiliki fitur yang dapat digunakan sebagai alat penunjang promosi dan bisnis. Fitur tersebut adalah Shopee *feeds* dan *live* berdasarkan data Webinar Shopee, jumlah pengunjung Shopee *feeds* dan *live* mencapai kurang lebih 2 juta pengguna setiap harinya sedangkan untuk Shopee *live* diakses sekitar lebih dari dua juta pengguna setiap harinya (Milan, 2020).



Gambar 1.1 Hasil Penelitian *Live Streaming* Shopee  
Sumber: Webinar Shopee



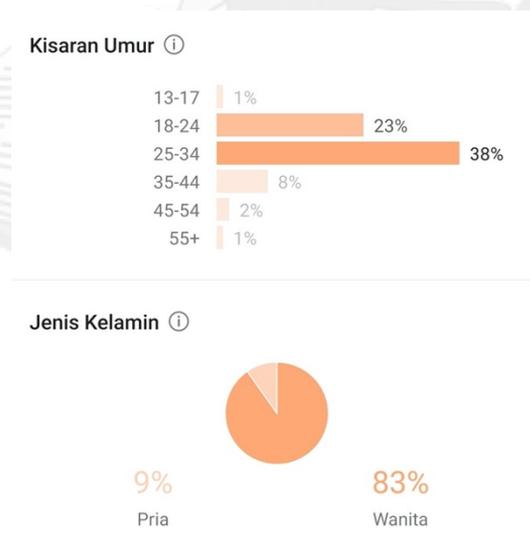
Gambar 1.2 Hasil Penelitian Pengguna Shopee Feed  
Sumber: Webinar Shopee

Dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran suatu produk, tentunya perlu banyak hal yang dipertimbangkan. Tidak hanya dari segi *marketing*, tetapi juga harus ditunjang dengan fitur dan layanan yang relevan, sehingga dapat dengan

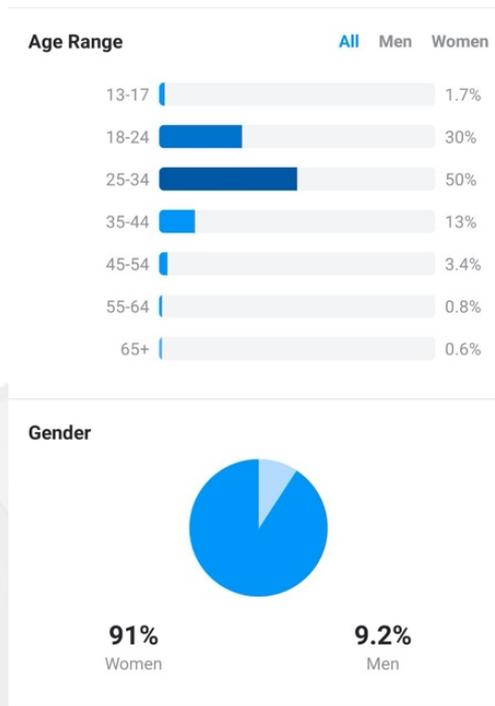
mudah untuk digunakan dan tercipta *high quality shopping experiences* bagi *customers*. Memberikan pelayanan yang *excellent* untuk *customers* adalah kunci terciptanya *loyal customers* terhadap suatu *brand*. (Bastiar, 2010).

PT. Noonaku Desain Indonesia hadir sebagai perusahaan penyedia produk dan jasa sandang murah berkualitas untuk Indonesia dan dunia. Dikenal dengan *brand* Noonaku Signature memiliki beberapa akun *social media* dan *e-commerce* salah satunya adalah akun Shopee dengan jumlah pengikut sekitar 50,4 ribu pengikut (Signature, 2011). Noonaku mempunyai *corporate value* ingin melakukan pemerataan *fashion* di Indonesia dimana setiap orang dapat tampil percaya diri walaupun dengan *budget* yang terbatas (Jeanne, 2019).

Dalam upaya meningkatkan penjualan di *platform* Shopee, pemegang melihat *target market* ditujukan pada berbagai macam kelompok usia, mulai dari remaja hingga wanita dewasa muda. Hal ini dapat dilihat melalui *insight* pada Instagram dan Shopee Noonaku.



Gambar 1.3 Diagram *Insight* Shopee Noonaku.  
Sumber : [shopee.co.id/noonakusignature](https://shopee.co.id/noonakusignature)



Gambar 1.4 Diagram *Insight* Instagram Noonaku.  
 Sumber : [instagram.com/noonakusignature](https://www.instagram.com/noonakusignature)

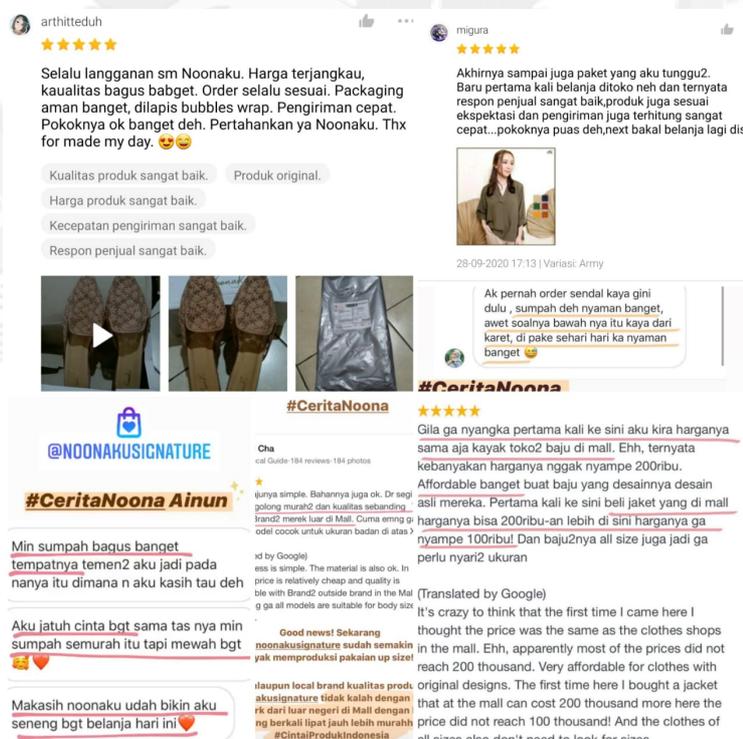
Dalam laporan magang ini pemegang fokus dengan kisaran usia 18 sampai dengan 34 tahun, yang merupakan rentang usia *target market* paling dominan dari Noonaku. Pemegang juga diperkuat dengan laporan yang dibuat oleh facebook business bahwa media sosial, video pendek, dan *e-commerce* adalah saluran yang paling disukai, untuk dapat menemukan sebuah merek atau produk (Business, 2020). Tahun 2020 menjadi tahun yang sangat penting karena seluruh dunia dilanda Pandemi *Virus* COVID-19 yang menyebabkan seluruh lapisan masyarakat harus mematuhi peraturan pemerintah yaitu *social distancing*. Dimana seluruh lapisan masyarakat harus melakukan segala sesuatu dari rumah, berpegangan menggunakan masker serta mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Sehingga, dapat meminimalisir penularan *Virus* COVID-19 (Jati, 2020).

Tidak heran lonjakan pengunjung *e-commerce* dan situs berbelanja *online* menjadi tren tahun 2020. Salah satu *e-commerce* yang terdampak adalah Shopee (Buchori, 2020). Dari sekian banyak *jobdesk* pemegang dan berbagai pemberitaan di media sosial, pemegang memilih topik Implementasi *Inbound Marketing* Shopee NoonaKu sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, karena pemegang menganggap topik ini menarik untuk diangkat. Dimana, jumlah pengguna Shopee yang terus meningkat setiap harinya serta banyaknya fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah *seller* memasarkan dan memarketingkan produk atau jasa yang dipasarkan. Selain itu, PT. NoonaKu juga banyak mendapat penghargaan, salah satunya juara II Wirausaha Muda Mandiri tahun 2016 dan diliput oleh lebih dari 30 media baik cetak, *online* maupun televisi, serta sudah terdaftar sebagai PT yang artinya perusahaan ini adalah perusahaan yang kredibel (Kontan, 2018).



Gambar 1.5 Pengumuman pemenang Wira Usaha Muda Mandiri 2016- 2017  
Sumber: youtube.com

Hal inilah yang menjadi alasan pemegang yakin untuk melakukan magang di PT. Noonaku Desain Indonesia. Disamping itu PT. Noonaku Desain Indonesia atau lebih dikenal dengan brand Noonaku Signature adalah brand lokal fesyen asli Indonesia yang menyediakan produk dan jasa sadang murah berkualitas bagi Indonesia dan dunia. Perusahaan ini juga memiliki *company value* yang selalu dijaga dan diterapkan kepada seluruh karyawannya. Pengalaman pemegang di PT. Noonaku Desain Indonesia tidak hanya melatih *practical skills* saja tetapi juga *soft skills*. PT. Noonaku Desain Indonesia juga memberikan *service* yang terbaik untuk setiap pelanggannya. Sehingga, *customer* dapat merasa puas dengan semua pelayanan yang diberikan serta dapat menjadi *loyal customer* nantinya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa *testimonial* langsung dari *customer* baik di Instagram maupun Shopee. Ini adalah beberapa contoh *testimonial customer* Noonaku :



Gambar 1.6 *Customer Testimonials*  
Sumber : Instagram dan Shopee Noonaku Signature

## 1.2 Tujuan Magang

Tujuan pemegang dalam Tugas Akhir memilih untuk magang di PT.NoonaKu Desain Indonesia adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Inbound Marketing* Shopee NoonaKu Signature sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Selama melakukan magang di PT. NoonaKu Desain Indonesia pemegang ditempatkan sebagai *B2C administrator*. Pada divisi *B2C admin* ini, pemegang bertanggung jawab untuk *handle* dan memaintain *sustainability of e-commerce* dan *website services and deliverence for high quality shopping experience*. Pemegang diberi tanggung jawab untuk menganalisa seperti fitur, layanan, pembayaran, sampai dengan barang diterima. Lalu *customer* memberikan *feedback* positif yang menjadi bahan evaluasi pada saat *meeting*. Dalam divisi ini pemegang juga mengerjakan beberapa *project*, iklan dan membuat konten pada *e-commerce, website* dan media sosial NoonaKu.

## 1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melaksanakan magang selama empat bulan dimulai dari tanggal 1 Agustus 2020 sampai dengan 30 November 2020, pemegang melakukan kegiatan magang secara *work from home* dan seminggu sekali atau tambahan hari lain bila diminta untuk datang oleh manager.

Pemagang melakukan kegiatan magang sesuai dengan jam kerja normal para pegawai, yaitu dari pukul 09.00 WIB - 18.00 WIB. Perusahaan tempat magang berlokasi di PT. Noonaku Desain Indonesia memiliki alamat sebagai berikut:

**Green Lake City, Rukan Wallstreet blok B 21 Cengkareng, Duri Kosambi,**

**Petir, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 11750**

**Tel : +6221 22520733**

**[www.noonaku.com](http://www.noonaku.com)**

**noonaku**  
— signature —

