

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan teknologi baru semakin pesat, berbagai kemudahan juga ditawarkan seiring dengan adanya perkembangan teknologi-teknologi media belakangan ini, salah satunya adalah internet. Internet sudah muncul sejak tahun 1969 yang diciptakan oleh Amerika Serikat dan dinamai ARPANET (Sejarah Internet, 2019). Pada awalnya internet hanya digunakan untuk pertahanan militer oleh Amerika Serikat, dari proyek ARPANET tersebut akhirnya ditemukan bahwa perangkat lunak bisa berpadu dengan perangkat keras yang akhirnya bisa digunakan untuk media berkomunikasi jarak jauh melalui jaringan telepon.

Saat ini internet sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, internet sudah bisa dinikmati oleh hampir semua orang yang berada di seluruh belahan dunia. Internet menawarkan berbagai kemudahan yang akan membuat semakin banyak orang yang akhirnya menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, salah satu contohnya adalah internet yang dijadikan sebagai sebuah hiburan. Banyak konten menarik yang bisa diakses dan dinikmati oleh seluruh orang. Seiring berjalannya waktu orang-orang tidak lagi memanfaatkan internet sebagai sebuah hiburan, namun mulai memanfaatkan internet untuk keperluan bisnis.

Internet menjadi suatu perubahan dari gaya bisnis konvensional menjadi suatu gaya bisnis yang baru. Salah satu contohnya adalah meningkatnya jumlah penjual yang mulai memasarkan produknya melalui internet dan media sosial secara *online*,

seperti *Facebook*, *Instagram*, dan sebagainya. Cara bisnis tersebut dinilai lebih efektif, efisien, dan murah karena penjual dapat memasarkan produk secara *online* dengan mudah tanpa harus membuka toko secara konvensional.

Dengan segala kemudahan yang ditawarkan dalam berbisnis secara *online*, muncul dampak yang dapat merugikan pembeli yaitu ketika penjual melalui toko *online* miliknya melakukan penipuan kepada para calon pembelinya. Terdapat banyak kasus penipuan dengan memberikan penawaran harga barang yang lebih murah dari harga pasaran dan akhirnya berujung dengan penipuan atau penjual tidak bertanggungjawab setelah uang diterima dari pembeli. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019, h.12) yaitu “pelanggan melindungi diri dari merek/*brand* yang tidak terpercaya yang menjadikan mereka sebagai target penjualan.” Maksud dari kutipan tersebut adalah para calon konsumen dibuat ragu dengan adanya merek/*brand* di toko *online* yang menjadikan sekelompok orang atau golongan tertentu sebagai sasaran utama dari penjualannya, dan hal tersebut justru akan membuat calon konsumen menjadi ragu untuk berbelanja *online* melalui media sosial dan sebagainya.

Seiring berjalannya waktu muncul merek/*brand* yang dapat menjamin keamanan transaksi secara *online* dengan menjadi perantara antara penjual dan pembeli, hal ini biasa disebut dengan rekening bersama. Salah satu contoh dari penyedia layanan jasa rekening bersama adalah Santai.id. Dengan hadirnya penyedia layanan jasa rekening bersama seperti Santai.id, maka pembeli akan merasa aman apabila barang tidak diterima atau tidak sesuai dengan pesanan maka Santai.id tidak akan meneruskan uang kepada penjual. Seperti yang telah

dinyatakan oleh Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019, h.12) bahwa “merek/*brand* harus mengungkapkan karakter sejatinya dan jujur dengan nilai yang sebenarnya, hanya dengan cara ini mereknya dapat dipercaya.” Namun penggunaan layanan jasa rekening bersama ini dinilai kurang efektif karena dikenakan biaya tambahan bagi penjual dan proses layanan yang terbilang rumit.

Setelah layanan jasa rekening bersama kurang diminati oleh masyarakat, mulai muncul perusahaan yang menyediakan layanan transaksi jual beli *online* yang disebut dengan *marketplace*. Dengan hadirnya *marketplace* maka hal tersebut akan membuat transaksi jual beli *online* lebih aman dan terjamin. *Marketplace* menyediakan layanan yang mempermudah dan mempercepat proses transaksi sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi para calon konsumen yang hendak membeli barang di *marketplace* tersebut.

Marketplace pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional yang sering dijumpai, namun yang membedakan *marketplace* dengan pasar tradisional adalah *marketplace* merupakan pasar berbasis *online* atau tidak memiliki wujud fisik dari pasar tersebut. Selain itu penjual juga tidak dikenakan biaya penyewaan tempat seperti di pasar tradisional pada umumnya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019) bahwa di dunia *online*, *marketplace* mendefinisikan kembali cara orang berinteraksi satu sama lain, memungkinkan orang menjalin relasi tanpa rintangan geografis dan demografis. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mendorong kemunculan *marketplace* di Indonesia.

Kehadiran *marketplace* menjadi sebuah fenomena baru di Indonesia dan juga menjadi *game changer* di dunia bisnis Indonesia, dikarenakan penjual yang tadinya memasarkan barangnya secara konvensional mulai beralih memasarkan barangnya secara *online* di *marketplace*. Pasar-pasar tradisional mulai mengalami penurunan pembeli sejak layanan *marketplace* mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019, h.7) menyatakan bahwa “transparansi yang dibawa internet juga memungkinkan para pengusaha dari negara berkembang menarik inspirasi dari sesama pengusaha di negara maju”. Implementasi dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari layanan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Akulaku, dan *marketplace* lainnya di Indonesia yang terinspirasi dari Amazon dan Alibaba yang berasal dari Amerika dan China.

Banyaknya *marketplace* yang menyediakan layanan yang serupa akan menimbulkan persaingan, sehingga promosi menjadi salah satu pilihan yang terbaik untuk dapat meningkatkan penjualan. Beberapa contoh upaya promosi yang dilakukan oleh *marketplace* adalah pertama mencari *brand ambassador* yang dinilai memiliki nilai jual yang cukup tinggi di Indonesia seperti *Shopee* misalnya yang menggandeng Cristiano Ronaldo sang mega bintang sepakbola asal Portugal untuk menjadi *brand ambassador*-nya. Seperti yang dikatakan oleh Royan (2004) bahwa *brand ambassador* akan memberikan dorongan dan penguatan kepada *brand* yang bekerjasama dengan *brand ambassador* tersebut. Selain itu menurut Lea Greenwood (2012), dengan menggunakan *brand ambassador*, suatu *brand* dapat menjadikan promosi yang telah ada kembali menjadi terbaharui dan menarik. Jadi dengan adanya *brand ambassador* tersebut akan bermanfaat untuk membaharui

ingatan konsumen/calon konsumen akan promosi yang sebelumnya telah dimiliki oleh *brand* tersebut.

Kedua, dengan memberikan diskon atau potongan harga yang cukup besar. Seperti seringkali dilakukan dengan memberikan diskon khusus berupa kupon kepada konsumen/calon konsumen. Tidak hanya dengan potongan harga, banyak *marketplace* yang juga memberikan promosi gratis ongkos kirim kepada konsumen/calon konsumen yang membeli barang melalui *marketplace* tersebut. Hal itu dinilai cukup efektif dalam usaha meningkatkan ketertarikan konsumen/calon konsumen dalam membeli barang di *marketplace* tertentu.

Ketiga, dengan menggunakan *campaign* bulanan seperti *campaign* 11.11 yaitu setiap tanggal 11 bulan November, 12.12 yaitu setiap tanggal 12 bulan Desember dan seterusnya. Promosi ini dilaksanakan pada tanggal yang unik dengan tujuan untuk membuat aktivitas promosi yang dilakukan semakin unik dan menarik juga disertai dengan pemberian benefit dan diskon yang cukup besar, sehingga banyak calon konsumen yang tertarik dan berbelanja di tanggal tersebut.

Selanjutnya, ada contoh promosi yang cukup menarik dan populer yang seringkali dilakukan oleh *marketplace* yang ada di Indonesia, yakni promosi *flash sale*. Promosi *flash sale* merupakan salah satu program promosi andalan yang dimiliki oleh beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia. Promosi ini memiliki strategi dengan memasarkan produk dengan harga murah dan dilakukan dalam periode waktu tertentu dan dengan kuantitas yang sangat terbatas, seperti diawali dengan periode pukul 00.00-12.00 WIB, lalu dilanjutkan lagi dengan periode pukul 12.00-18.00 WIB dan diakhiri dengan periode terakhir pada pukul 18.00-23.59

WIB. Promosi ini dilakukan setiap harinya dengan variasi produk yang selalu diperbaharui setiap periode, sehingga akan membuat calon konsumen akan segera membeli barang yang ada dalam promosi *flash sale* tersebut. Promosi *flash sale* dan promosi bulanan menjadi salah satu strategi promosi andalan yang dilakukan oleh salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu PT Akulaku Silvrr Indonesia.

PT Akulaku Silvrr Indonesia merupakan perusahaan *startup* dengan layanan *marketplace* berbasis *mobile application* yang bernama Akulaku. Kehadirannya yang masih terbilang baru, Akulaku sudah mampu menembus pasar di Indonesia dengan target pasar masyarakat menengah ke bawah. Akulaku juga memiliki strategi promosi yang tidak dimiliki oleh *marketplace* lainnya yaitu sebuah program cicilan tanpa menggunakan kartu kredit bagi seluruh konsumen Akulaku. Dengan adanya program cicilan tanpa kartu kredit tersebut akan sangat memudahkan konsumen yang ingin membeli produk dan ingin membayarnya menggunakan metode pembayaran cicilan.

Pemilihan produk unggulan dengan tepat dan harga yang relatif murah yang dimasukkan ke dalam beberapa aktivitas promosi menjadi salah satu kunci utama Akulaku dalam meningkatkan penjualan produk. Beberapa *merchant partner* dari PT Akulaku Silvrr Indonesia yang menjual produk unggulan mengaku penjualannya meningkat drastis pada saat produk yang dijualnya diikutkan ke dalam promosi *flash sale* maupun promosi bulanan. Salah satu contoh *merchant partner* yang berada dalam kategori *Men Fashion* yang bernama *Exo Sport* mengaku penjualannya meningkat hampir 100% pada saat barang jualannya dimasukkan ke dalam promosi *flash sale* dan promosi bulanan.

Akulaku memiliki beberapa kategori dalam memasarkan produk milik *merchant partner* melalui *mobile application*, seperti *Women Fashion*, *Baby and Kids*, *Men Fashion*, dan lain sebagainya. Saat ini kategori *Men Fashion* menjadi kategori *fashion* dengan penjualan tertinggi dibandingkan dengan kategori *fashion* lainnya, hal tersebut dikarenakan kecermatan *Person in Charge* (PIC) dalam pemilihan produk terbaik untuk direkomendasikan ke dalam berbagai aktivitas promosi di Akulaku.

Jadi persaingan di dunia *marketplace* yang semakin ketat, perusahaan tersebut benar-benar diharuskan untuk bekerja keras dalam melakukan aktivitas promosi yang menarik dan selalu diperbaharui di setiap kurun waktu tertentu dengan tujuan agar konsumen tidak merasa jenuh dengan promosi yang ada saat ini. Selain itu perusahaan juga diharapkan melakukan persaingan yang sehat dengan para kompetitornya, karena dengan adanya persaingan yang baik dan sehat justru akan membuat setiap *marketplace* menjadi semakin berkembang karena diharuskan untuk terus berinovasi dan menjadi pilihan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia.

I.2 Tujuan Magang

Tujuan pemegang dalam kegiatan magang adalah:

Pemegang ingin mengetahui bagaimana kegiatan promosi khususnya untuk kategori *Men Fashion* PT Akulaku Silvr Indonesia melalui *mobile application* Akulaku.

I.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemegang melakukan kegiatan magang di PT Akulaku Silvr Indonesia dan ditempatkan dalam departemen *Promotion*. Departemen tersebut terbagi lagi menjadi beberapa divisi yakni divisi *Merchant Team* dan *Activity Team*. Pemegang ditempatkan di dalam divisi *Merchant Team* yang mana dibagi lagi menjadi sembilan kategori, yakni *PC & Accessories*, *Gadget & Accessories*, *Men Fashion*, *Women Fashion*, *Health & Beauty*, *Vape & Accessories*, *Home & Kitchen*, *Baby & Kids*, Otomotif, Macam-Macam (*books & stationery*, *garden tools*, *pets*, etc). Pemegang ditempatkan di dalam kategori *Men Fashion*. Di dalam *Men Fashion* sendiri dibagi menjadi lima sub kategori, yakni sepatu pria, tas pria, pakaian pria, jam tangan pria, dan pernak-pernik pria. Pemegang dijadikan sebagai *PIC* dari sepatu pria.

Batasan magang Pemegang berada di bagian promosi di kategori *Men Fashion* di PT Akulaku Silvr Indonesia.

Beberapa tugas pokok Pemegang yaitu:

1. Mencari target *merchant* yang menjual produk yang populer atau *best selling product* dengan harga yang relatif murah. Lalu mengumpulkan data mengenai target *merchant* yang akan di*approach*. Setelah data terkumpul maka Pemegang menghubungi target *merchant* tersebut untuk diajak bekerja sama dengan membuka toko di Akulaku.
2. Melakukan *meeting* dengan beberapa *merchant* untuk membahas *record* penjualan dan juga membahas apakah ada produk yang bisa dimasukkan ke dalam *event* promosi selanjutnya.

3. Memilih produk yang banyak diminati orang dengan harga terbaik untuk bisa diikuti ke dalam promosi *flash sale*, zona murah, dan lain sebagainya.

I.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemagang melaksanakan magang kurang lebih empat bulan dimulai dari tanggal 12 Agustus 2019 dan akan berakhir tanggal 13 Desember 2019. Jam kerja dimulai pada pukul 09.00 WIB dan berakhir pada pukul 18.00 WIB. Lokasi magang terletak di Sahid Sudirman Center 18th *floor* unit H. Jalan Jendral sudirman No 86, Karet Tengsin - Jakarta Pusat 10220.



Gambar 1.1 Logo dan Gedung Perusahaan
Sumber: Arsip Perusahaan