

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Berkantor pusat di Singapura dan dinaungi oleh SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), Shopee diluncurkan pertama kali pada 2015 dan menjadi *e-commerce* berbentuk *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual-beli *online*. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee pun senantiasa memberikan penawaran-penawaran yang menguntungkan bagi penggunanya, pembeli maupun penjual. (Shopee, n.d.)

Dalam setiap komunikasinya, Shopee menanamkan prinsip *Simple, Happy, dan Together*. *Simple* berarti Shopee memberikan segala informasi dengan jujur, *Happy* berarti Shopee sebagai *platform* yang ramah kepada penggunanya, dan *Together* yang berarti Shopee memberikan pelayanan terbaik yang berkualitas bagi para penggunanya, yang dianggap sebagai keluarga Shopee. *Positioning* dari Shopee sendiri adalah sebagai *one-stop platform* yang memberikan pengalaman belanja dengan menyediakan berbagai pilihan jenis produk, sebagai komunitas sosial, dan memberikan layanan-layanan yang memuaskan.

Di Indonesia sendiri, hampir setiap bulan Shopee selalu mengadakan kampanye promo yang penuh dengan keuntungan spesial seperti 9.9 *Super Shopping Day*, 10.10 *Brands Festival*, 11.11 *Big Sale*, dan yang terbesar sepanjang tahun, 12.12 *Birthday Sale*. Tiap kampanye yang dilakukan oleh Shopee pun memiliki komunikasi yang beragam dan menarik. Mempromosikan belanja *online* yang mudah, menyenangkan, dan terpercaya, Shopee menjadi *platform* belanja pilihan pertama masyarakat Indonesia kini.

Awalnya, Shopee hanyalah *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini, mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) dengan fitur barunya yaitu *Shopee Mall* yang merupakan *platform* toko *online* untuk koleksi *brand-brand* ternama. Lalu setelah itu, Shopee juga menciptakan fitur *Shopee Mart* yang merupakan *platform* belanja kebutuhan sehari-hari secara *online*, dengan Shopee berperan sebagai perantara. Pada tahun 2019,

Shopee memiliki total 500 juta penonton di fitur program Shopee *Live* dan lebih dari 1 milyar yang memainkan fitur *in-app games* di Shopee seperti Shopee *Candy*, Shopee *Bubble*, dan lainnya. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform* Shopee. Fitur program yang diberi nama Shopee *Food* ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta, mendapatkan atensi publik yang tinggi.

2.1.1 Logo Perusahaan

Gambar 2.1
Logo Shopee



(Sumber: Dokumen *Human Resources* (HR) Shopee Indonesia, 2020)

Definisi atau filosofi singkat dari makna dibalik logo Shopee adalah sebagai berikut:

1) Warna Oranye

Umumnya, warna oranye diartikan sebagai warna yang hangat sehingga dapat melambangkan kebahagiaan. Penggunaan warna oranye dalam logo Shopee diharapkan dapat mempunyai daya tarik lebih untuk audiens dan meningkatkan minat beli pengguna.

2) Bentuk Keranjang

Dengan huruf 'S' di dalamnya, bentuk yang mewakili keranjang belanja Shopee ini melambangkan bahwa semua jenis barang tersedia di Shopee sehingga memiliki pesan "Beli Semua di Shopee".

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Shopee hadir sebagai *mobile marketplace* dengan visi untuk meningkatkan pengalaman dan memenuhi kebutuhan belanja *online* masyarakat Indonesia. Misi Shopee sendiri adalah memanfaatkan perubahan teknologi untuk mengubah dunia, terutama industri bisnis menjadi lebih baik dengan menyediakan tempat agar pembeli dan penjual dapat terhubung dengan mudah dan aman dalam satu komunitas.

2.1.3 Nilai-nilai Perusahaan

1) *WE SERVE*

Pelanggan selalu benar, maka lampaui ekspektasi pelanggan dengan memberikan lebih dari apa yang diharapkan.

2) *WE ADAPT*

Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana untuk dapat menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik.

3) *WE RUN*

Mempunyai dorongan yang kuat untuk dapat menyelesaikan sesuatu, tidak perlu menunggu dorongan oleh orang lain, dan selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan.

4) *WE COMMIT*

Memegang standar yang tinggi, dapat diandalkan, dan tidak mengambil jalan pintas. Berlaku sebagai seorang pemilik agar bersikap proaktif untuk membuat perusahaan lebih baik.

5) *WE STAY HUMBLE*

Mempunyai mentalitas untuk terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing. Menerima bahwa kita tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna. Bekerja keras terlebih dahulu dan merayakan di kemudian hari.

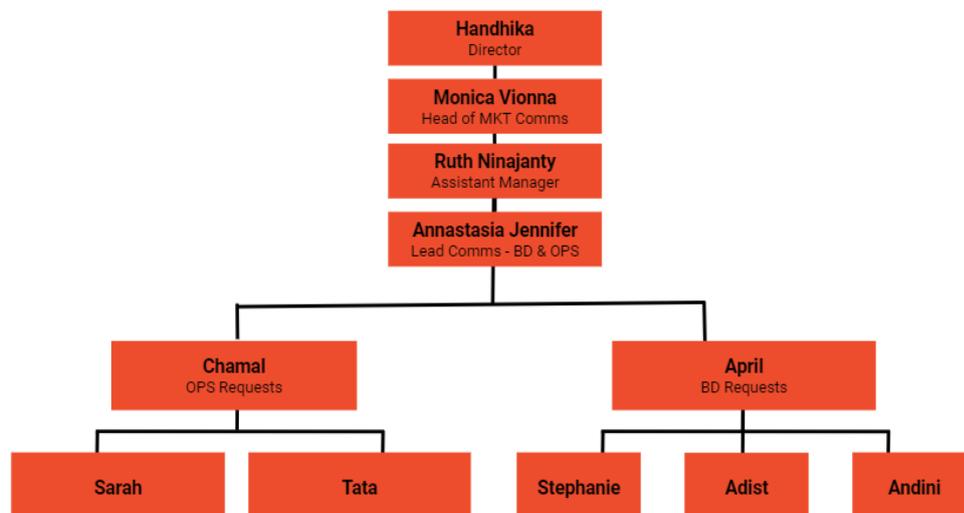
2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama pelaksanaan kerja magang di Shopee Indonesia berlangsung, seorang *Copywriter*, tergabung dalam divisi besar yang disebut *Marketing*, yang terbagi menjadi *Communications*, *Business Development*, *Partnership*, dan masih banyak divisi lainnya. Divisi *Marketing – Communications* atau *Copywriter* bertugas untuk merancang pesan sedemikian rupa agar dapat menjadi komunikasi yang baik, jelas, dan sesuai target sasaran atau *copywriting*. Divisi *Marketing – Communications* pun dibagi menjadi dua bagian, berfokus pada komunikasi untuk pembeli (*Business Development Communications* (BD)) dan penjual, (*Operational Communications* (OPS)), karena tidak semua informasi untuk penjual relevan bagi para pembeli dan begitu pun sebaliknya.

Di Shopee Indonesia, segala pesan yang ingin dikomunikasikan harus melewati proses *approval* dari tim *Marketing – Communications*. Maka, tugas yang dikerjakan dalam divisi ini adalah merangkai pesan/bentuk komunikasi dari program dan *campaign* yang akan disampaikan kepada penjual atau pun pembeli, mencakup segala bentuk komunikasi melalui semua *channel/output* Shopee Indonesia, seperti aplikasi, situs, *e-mail*, media sosial, dan lainnya. Di bawah ini merupakan struktur dari divisi *Marketing – Communications* Shopee Indonesia.

Bagan 2.1

Struktur Divisi *Marketing – Communications* Shopee Indonesia



(Sumber: Dokumen Tim *Marketing – Communications*

Shopee Indonesia, 2020)