

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang sangat cepat perkembangannya ini, teknologi mulai merambat dalam berbagai kebutuhan manusia, dan mulai banyak perusahaan yang menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk lainnya jika ingin bertahan di dunia persaingan bisnis. Banyaknya berbagai pesaing baru yang bermunculan dan menggunakan strategi untuk dapat membuat produk yang diciptakannya diingat dalam benak konsumen. Melakukan komunikasi bisa melalui berbagai cara, yang paling dilakukan adalah dengan cara tradisional, yaitu dengan komunikasi melalui tatap muka, namun sekarang sudah bisa melakukan komunikasi melalui digital (Sasongko, 2019). Hal itu bisa terjadi karena teknologi sudah berkembang pesat yang merubah cara komunikasi dari tradisional menjadi modern. Berkembangnya komunikasi bisa dilihat dari perkembangan teknologi dan informasi yang pada akhirnya semua orangpun ikut merasakan dampaknya dan mengikuti perkembangan zaman tersebut. Kebutuhan manusia dalam memperoleh sesuatu yang lebih mudah juga menjadi salah satu alasan para pembuat produk agar bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

Internet semakin mendorong munculnya kesempatan untuk melakukan aktivitas penjualan kepada masyarakat baik itu dalam pasar maupun *business-to-business market* (Belch, 2009). Pada saat ini penjualan barang atau jasa tersebut disebut bisnis *e-commerce*. Saat ini internet semakin maju ke arah depan. Perkembangan dunia teknologi dan informasi kemudian menandai adanya sebuah fase baru yang dinamakan media baru.

Kita selalu melakukan aktivitas komunikasi di manapun dan kapanpun, karena tidak lepas dari kehidupan kita. Adanya beberapa macam komunikasi yang bisa dilakukan dalam lingkungan sehari-hari kita mau secara individu ataupun antara kelompok, dan komunikasi juga selalu digunakan di dalam sebuah perusahaan besar untuk bisa melakukan aktivitas komunikasi di antara pihak internal maupun eksternalnya. Untuk bisa menyampaikan pesan kepada *audience* yang dituju,

perusahaan mempunyai *team* dari *marketing* untuk melakukan penjualan dan meningkatkan profit dari perusahaannya.

Marketing merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran, sedangkan komunikasi merupakan proses di mana membangun persamaan pikiran dan berbagi makna antara organisasi dan individu (Shimp, 2013). Pemasaran sebagai sebuah proses pelaksanaan dan perancangan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran nilai yang memuaskan individual dan organisasi yang terkait.

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem *elektronik*. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet* (Wong, 2010).

Salah satu perusahaan yang sedang marak di Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce* adalah Shopee. Shopee resmi berdiri di Indonesia pada tahun 2015, dan tergolong yang masih muda di persaingan pasar *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan asal Singapura ini lebih berfokus pada bisnis yang 1 arah yaitu konsumen ke konsumen (C2C) yang menggunakan aplikasi yang bisa diunduh melalui *Appstore* dan *Playstore* sebagai fitur utama untuk menjalankan bisnisnya.

Gambar 1. 1 Data E-commerce

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q4-2019

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6 JD.ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056

Sumber: Iprice.co.id, Q4 2019

Shopee memiliki peringkat pertama dibandingkan dengan *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan juga JD.ID. Shopee mendapat pengunjung yang lebih banyak dibanding pesaing lainnya (Iprice.com, 2019).

Shopee memiliki cara untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk membuat para pelanggan setianya tetap berkunjung dan juga tetap berbelanja dari aplikasi Shopee. *Marketing communication* yaitu sarana yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung (Kotler, 2012) Untuk mendukung kegiatan *Marketing communication* yang dilakukan Shopee melakukan siaran secara *live streaming* yang bernama Shoeealive untuk menambahkan konten yang ada di dalam aplikasinya yang bisa di *download* pada perangkat manapun. *Live streaming* adalah proses pengiriman data secara langsung yang dilakukan secara *broadcast*, *multicast* maupun *unicast* melalui jaringan internet untuk ditampilkan oleh aplikasi *streaming* pada *PC* ataupun perangkat *mobile phone* (Triyono, 2012). Tujuannya adalah untuk melakukan komunikasi langsung dan juga menambah ikatan dengan para konsumennya yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Guna dari *live streaming* ini juga berpengaruh kepada penjual dan juga pembelinya, penjual bisa melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan mereka.

Program Shoeealive ini bisa dikatakan baru, karena baru berumur satu tahun lamanya. Sehingga masih banyaknya kesalahan yang terjadi baik secara *human error* maupun *system error*. Shoeealive dibagi menjadi beberapa bagian divisi konten, yaitu konten untuk memberikan informasi kepada sobat Shopee, konten untuk penjualan bagi para pedagang yang ingin mendaftarkan dirinya di aplikasi Shoeealive, dan konten dari Shopee sendiri yang bekerjasama dengan beberapa pedagang baik pedagang mikro sampai dengan yang makro. Di dalam Shoeealive terdapat beberapa segmen yang bisa kita saksikan melalui aplikasi dari *gadget* yang kita miliki, yaitu Shopee NEWS, Shopee ENA-ENA, Shopee BUCIN, Shopee FASHION, Shopee GOSSIP, Shopee KAGET, Shopee BAROKAH, Shopee BAU dan Shopee HURA-HURA.

Shopee HURAHURA adalah *content marketing* dari Shoeealive yang bertujuan untuk menghibur para sobat Shopee dan tetap berpacu pada tujuan utama yaitu dengan melakukan penjualan namun dengan konsep yang menarik. Dalam

praktik kerja magang di Shopee, ditempatkan pada bagian *marketing* ShopeeLive di bagian konten Shopee HURA-HURA yang bertugas untuk mempersiapkan konten secara detail untuk nantinya disiarkan kepada sobat Shopee.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang ini adalah untuk memenuhi mata kuliah *Internship*, dan kegiatan kerja di PT Shopee International Indonesia yaitu:

1. Untuk mengetahui alur kerja dari *marketing* di bagian ShopeeLive.
2. Untuk membantu dan mengelola serta membuat konten untuk ShopeeLive pada segmen Shopee HURA-HURA.

1.2.1 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode kerja magang dimulai dari tanggal 4 Februari – 4 Mei 2020. Selama bekerja di Shopee, jadwal kerjanya adalah hari Selasa sampai Jumat, pukul 09.30 – pukul 18.30. Namun, di luar waktu tersebut, perusahaan memberikan izin apabila memiliki kegiatan seperti kelas dan datang setelah makan siang untuk kembali ke kantor.

Sejak tanggal 22 Maret 2020, pekerjaan menjadi *Work From Home* (WFH). Tidak adanya perubahan dalam jam kerja, namun hanya lokasi saja yang mengalami perubahan, sehingga pekerjaan dilakukan dari rumah masing-masing. Selama magang di Shopee, praktik kerja mendapat arahan dari pembimbing lapangan yaitu Fraya Mahalia yang menjabat sebagai *Senior Content*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

- 1 Mengisi form KM-01 sebagai syarat untuk mendapatkan formulir berikutnya dan syarat untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang.
- 2 Setelah itu KM-02 diberikan kepada perusahaan tempat diterima kerja magang yakni di PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA.
- 3 Setelah KM-02 diberikan, memperoleh kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-

05), formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM-06), formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07).

- 4 Setelah selesai melakukan praktik kerja magang, langsung memulai menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing untuk nantinya dipresentasikan dalam sidang magang.