



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia telah mendukung kegiatan *e-commerce* dan membuat Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Dengan *smartphone* dan harga paket data yang murah, orang-orang Indonesia semakin mudah melakukan kegiatan belanja *online*. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan *e-commerce* masuk ke Indonesia (Kusumaningrum, 2017).

Dalam berbelanja *online*, pengguna bisa dilihat dari dua sisi, yakni *seller* dan pembeli. Berbeda dengan belanja konvensional, pengguna situs belanja *online* cenderung mempunyai kesibukan tinggi sehingga tidak sempat pergi ke pusat perbelanjaan. Selain itu, sebagai penjual, mereka juga tidak memerlukan lapak atau tempat yang berbentuk fisik untuk berjualan. Keterlibatan konsumen sangat tinggi dalam situs belanja *online*. Konsumen bisa mengatur banyak hal dengan leluasa dan mudah. Misalnya, mengatur harga, metode pembayaran, sampai metode pengantaran.

Shopee adalah salah satu *platform* perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang berpusat di Singapura, di bawah SEA Group. Di Indonesia, Shopee sudah menjadi salah satu *platform* belanja pilihan berdasarkan survei TheAsianParent tahun 2017. Shopee terkenal pernah mendatangkan Blackpink ke Indonesia. Shopee juga pernah memakai Cristiano Ronaldo, bintang sepak bola dari Portugal, sebagai *brand ambassador* di Indonesia. Artis Indonesia yang pernah dipakai Shopee sebagai *brand ambassador* salah satunya adalah Syahrini. Ini memperlihatkan bahwa Shopee sangat mementingkan pasar Indonesia dan ingin terus berinovasi di Indonesia (Poetri, 2018).

Dibandingkan *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Lazada, Shopee termasuk duluan dalam menunjuk *brand ambassador* yang disukai orang-orang Indonesia. Dalam mempertahankan bisnisnya di Indonesia, Shopee tidak hanya menunjuk *brand ambassador* yang disukai orang Indonesia. Shopee juga mempunyai kantor cabang di Indonesia untuk melancarkan kegiatan perusahaan, salah satunya

kegiatan *marketing*, di dalam bagan marketing terdapat juga bagian *marketing project*. Salah satu bagian dari unit marketing project yang ada di kantor tersebut adalah ShopeeFeed.

ShopeeFeed sendiri adalah sebuah inovasi dari Shopee yang memungkinkan pengguna berbagi foto terbaru mereka menggunakan barang yang dibeli atau dijual lewat Shopee atau pun hanya sekadar untuk menyebarkan foto yang ada di galeri pengguna. Dalam foto barang tersebut, produk yang bersangkutan dapat ditandai (*di-tag*). Dengan begitu, pengguna lain yang melihat foto tersebut dapat membeli barang serupa di toko sama. Ketika ada pengguna yang membeli berdasarkan referensi orang lain di ShopeeFeed, pemberi referensi bisa mendapatkan hadiah berupa *voucher* diskon dan juga komisi bagi *Influencer Comission Based* yang dimiliki oleh Shopee.

Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa pengguna ShopeeFeed lebih banyak seller dibanding user. Hal ini dikarenakan para seller mendapatkan edukasi dari Shopee. Shopee menjanjikan keuntungan yang lebih besar bagi para seller jika memakai fitur ShopeeFeed. Seller lebih banyak menggunakan fitur ShopeeFeed untuk posting foto dan tag produk saja. Fitur lainnya jarang digunakan oleh seller.

ShopeeFeed adalah bagian dari strategi *marketing communication* di Shopee karena ShopeeFeed memiliki tugas penting dalam menciptakan *engagement* kepada pelanggan, berbentuk kompetisi, *giveaway*, dan *push notification*. Ketiganya digunakan untuk meningkatkan aktivitas *user* dalam memakai fitur ShopeeFeed. Ini merupakan tujuan dari *marketing communication* Shopee.

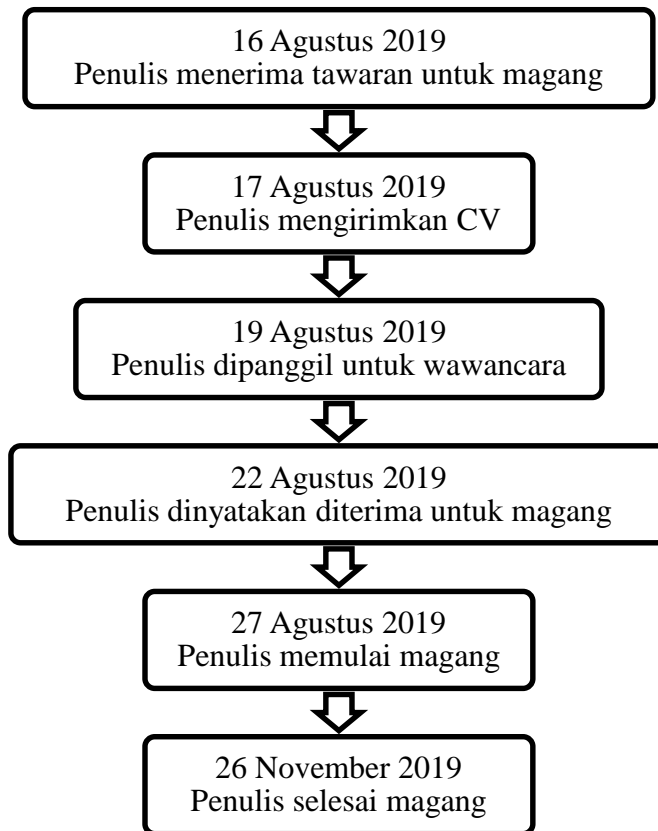
Penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di Shopee karena penulis adalah pengguna *e-commerce* yang cukup aktif dan sangat tertarik dengan Shopee. Penulis termasuk sering menggunakan Shopee dalam berbelanja online dan menurut penulis, Shopee sangat inovatif dengan menghadirkan ShopeeFeed. Bidang tersebut merupakan salah satu bidang yang sesuai dengan program studi *strategic communication* berfokus di *marketing communication*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis, penulis bertujuan untuk mengetahui aktivitas Unit Planning dalam optimalisasi penggunaan ShopeeFeed di PT Shopee International Indonesia. Selama kerja magang, penulis mempelajari kegiatan *marketing communication e-commerce*, dalam perencanaan *marketing communication* dalam bentuk *push notification*, *giveaway*, dan *competition*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Bagan 1.1 Prosedur Diterima Magang



Penulis melakukan kerja magang di PT. Shopee International Indonesia yang bertempat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190.

Pelaksanaan kerja magang selama tiga bulan, mulai dari tanggal 27 Agustus 2019 hingga 26 November 2019. Jam kerja selama pelaksanaan magang yang dilakukan penulis adalah pukul 09.30 sampai 18.30. Pada hari Senin dan Rabu, penulis diperbolehkan datang menyesuaikan jam setelah memenuhi kewajiban untuk menghadiri kelas di perkuliahan. Pembimbing Lapangan selama pelaksanaan kerja magang adalah Ibu Savira Felicia selaku Senior Marketing Analyst.

Pada 16 Agustus 2019, penulis mendapat tawaran untuk magang di PT. Shopee International Indonesia dari teman kuliahnya, Aurelia Firsta di bagian *Planning* ShopeeFeed. Tawaran tersebut didapatkan karena Aurelia juga sedang melaksanakan kerja magang di ShopeeFeed dan mendapatkan e-mail referral yang pada akhirnya Aurel gunakan untuk penulis. Pada akhirnya, penulis mengambil tawaran ini dan melampirkan CV melalui Aurelia.

Pada tanggal 19 Agustus 2019, penulis mendapatkan balasan dari HR Shopee untuk melakukan wawancara langsung dengan pihak Shopee. Setelah melakukan wawancara langsung, penulis menunggu 3 hari, tanggal 22 Agustus 2019 penulis mendapatkan e-mail dari pihak Shopee yang menyatakan bahwa penulis diterima dan dapat menjalankan masa kerja magang selama tiga bulan (27 Agustus 2019 sampai 26 November 2019). Penulis memulai kerja magang di tanggal 27 Agustus 2019, pada hari Selasa. Setelah datang ke kantor, penulis diberikan pengarahan singkat serta peralatan untuk bekerja (laptop, *charger*, dan lainnya), dan menandatangani kontrak kerja magang.