



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

Era globalisasi kini telah menuntut adanya perubahan pandangan (paradigma) lama dalam segala bidang dan salah satunya ialah bidang pemasaran. Persaingan ketat dalam dunia bisnis juga menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu dalam bersaing dengan bisnis global (Bimal et al., 2012 dalam Jurnal Bayu, Yan 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir ini, ditemukan *platform* komunikasi yang dapat bermanfaat untuk bisnis berdagang agar memudahkan seluruh orang dapat terhubung satu sama lain dan berbelanja via *online* yaitu *e-commerce*. Contoh *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya sudah bukan hal yang asing bagi khalayak.

Perkembangan transaksi jual beli secara *online* tentu tidak bisa lepas dari peningkatan pengguna internet di Indonesia. Pengembangan infrastruktur internet oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1980an, berdampak pada peningkatan pengguna internet di Indonesia. Hasil survey APJII dalam katadata.co.id, pada tahun 2018 persentase pengguna internet yaitu bertumbuh 10,12% dibandingkan tahun 2017. Menurut Henri Sekjen APJII, hasil dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet di tahun 2018.

Internet merupakan suatu perkembangan teknologi informatika yang berkembang dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Internet memberikan banyak pengaruh terhadap masyarakat, pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh positif maupun negatif. Hal tersebut berpengaruh terhadap pendidikan, ekonomi, politik, relasi, dan moral.

Dalam Wartaekonomi.co.id (2019), menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun

ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) dari Sensus Ekonomi 2016 juga menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit yang sudah bergerak dalam bidang usaha bisnis *e-commerce*.

Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air.

Dalam dunia bisnis kini *e-commerce* menjadi topik hangat bagi para pemilik bisnis karena potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.

Salah satu *e-commerce* yang sedang marak adalah Shopee. Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Platform yang dirancang untuk kawasan ini, memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Shopee sebuah perusahaan SEA Group, pertama kali diluncurkan di Singapura pada 2015, lalu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Dilansir dari id.techinasia.com, Garena yang merubah nama menjadi Sea Group adalah *startup* paling bernilai dalam hiburan digital, *e-commerce*, dan layanan keuangan digital di seluruh Asia Tenggara. Misi Sea adalah memperbaiki kehidupan konsumen dan usaha kecil dengan teknologi, dan terdaftar di NYSE dengan simbol SE.

Gambar 1.1. Persaingan Toko Online di Indonesia (IPrice.co.id)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Menurut Gilang, dilansir dari Techinasia pada 15 Mei 2019, Laporan Peta *Persaingan E-commerce* di Indonesia Q3 2019 yang dirilis oleh iPrice dan rutin sejak awal tahun 2017, memberikan gambaran mengenai dinamika industri *e-commerce* dalam negeri. Laporan ini untuk memberikan gambaran mengenai dinamika industri *e-commerce* dalam negeri.

Hasil gambar menunjukkan bahwa untuk lima posisi teratas *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Industri *e-commerce* Tokopedia memiliki peringkat pertama dalam pengunjung website bulanan. Namun, ranking dalam Appstore dan Playstore masuk dalam urutan kedua. Sementara, Shopee memiliki peringkat kedua dalam pengunjung website bulanan dan mendapatkan ranking pertama pada pengunduhan aplikasi dalam Appstore dan Playstore.

Shopee memiliki tujuan untuk terus meningkatkan *platform*-nya dan menjadi *e-commerce* pilihan di kawasan ini melalui optimalisasi produk yang berkelanjutan dan strategi yang berpusat pada pengguna yang terlokalisasi. Menurut Rezki Yanuar, *Country Brand Manager* Shopee Indonesia, dilansir

dari Technologue.id menyampaikan bahwa penting bagi sebuah perusahaan *e-commerce* untuk memerhatikan *user engagement* dan *entertainment* guna mendorong penggunaanya agar terus berbelanja atau menggunakan layanan bisnis yang terkait.

Adapun serangkaian inovasi fitur *user engagement* dan *entertainment* yang dihadirkan Shopee antara lain, Goyang Shopee, Kuis Shopee, Shopee Potong, Shopee Lucky Prize, Shopee Feed, Shopee Tangkap, dan Shopee Live.

Shopee Feed merupakan sebuah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk promosi dan memiliki tujuan untuk meningkatkan *engagement* para *customer*. Shopee Feed memiliki tampilan seperti *social media* favorit para *millennials* yaitu Instagram. Shopee Feed dirilis untuk mempermudah para *seller* sekaligus *user* dalam berjualan, promosi dan *purchasing*.

Dalam praktik kerja magang di Shopee, penulis ditempatkan pada bagian *Marketing Project* Shopee Feed divisi *Back End and Content Management In-House Account* yang bertugas dalam mengatur tampilan (*Front End*) Shopee Feed dan membuat konten *In-House Account* yang ada di dalam Shopee Feed.

Back End atau yang biasa disebut CMS (*Content Management Systems*) berfungsi sebagai administrator dan melakukan perubahan informasi dalam website mereka. Dengan memiliki halaman *Back end* akan memudahkan seorang *user* untuk meng-*update* situs.

Sedangkan, *Back End* dalam Shopee Feed dalam praktik kerja magang juga seperti administrator yang memiliki akses lebih dalam melakukan perubahan atau mengelola informasi dan tampilan pada aplikasi Shopee di tab Shopee Feed. Dalam praktiknya juga, penulis membuat *planning* untuk tampilan (*Front End*) Shopee Feed yang sesuai dengan tema dan mengikuti kalender Shopee Feed dan ikut support dalam *campaign* Shopee. Kemudian, *In-House Account* pada Shopee Feed adalah akun kepemilikan seperti pada umumnya, tetapi dikelola hanya untuk di tab Shopee Feed dan oleh tim internal Shopee Feed.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang ini dilakukan untuk memenuhi mata kuliah *internship*. Kegiatan kerja magang pada sebuah industri *e-commerce* Shopee di PT. Shopee International Indonesia memiliki tujuan yaitu.

1. Untuk mengetahui aktivitas *Back End* dan *Content Management In-House Account* Shopee Feed.
2. Untuk mengaplikasikan pengetahuan ilmu komunikasi yang didapatkan dalam masa perkuliahan selama 7 semester.
3. Untuk membantu dalam mengelola dan membuat konten untuk menjalankan aktivitas *Back End* dan *Content Management In-House Account* Shopee Feed.
4. Untuk mengetahui dan memahami alur kerja Shopee Feed dalam memenuhi tujuannya, meningkatkan *engagement customer*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang sebagai marketing *intern* PT. Shopee International Indonesia yang dilakukan oleh penulis dimulai pada 26 Agustus 2019 hingga sekarang. Artinya, penulis telah menjalani kerja magang kurang lebih selama dari 65 hari. Waktu kerja magang dilakukan pada hari kerja yaitu Senin-Jumat dari pukul 09.30-18.30 WIB (terhitung 9 jam/hari). Namun, di luar waktu tersebut perusahaan memberikan ijin apabila penulis memiliki kegiatan di luar kantor seperti kuliah untuk datang siang pada pukul 13.00 hingga tugas yang diberikan sudah diselesaikan maka penulis dapat ijin pulang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur-prosedur pelaksanaan kerja magang di PT. Shopee International Indonesia sebagai berikut.

1. Penulis mengisi dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat untuk mendapatkan surat pengantar praktik kerja magang di PT. Shopee International Indonesia.
2. Penulis mengirimkan CV kepada beberapa perusahaan, salah satunya PT. Shopee International Indonesia.
3. Setelah mendapatkan panggilan *interview* magang. Penulis melakukan proses wawancara oleh *Head Marketing* Shopee Feed, Indra Ayu.
4. Kemudian, mendapatkan surat penerimaan melalui email dan telepon dari pihak HR Shopee. Penulis juga mengajukan kepada perusahaan untuk membuat surat penerimaan magang secara cetak sebagai syarat untuk mengajukan KM-02 dan mendapatkan formulir KM-03 hingga KM-08.
5. Penulis mengisi KM-03 hingga KM-05 pada masa kerja magang untuk bukti kerja magang penulis setiap minggunya. Formulir Kerja Magang ini yang nantinya akan ditandatangani secara rutin oleh pembimbing lapangan kerja magang, yaitu Hana Caroline.
6. Setelah itu KM-06, penilaian kerja magang yang diisi oleh pembimbing lapangan setelah waktu kerja magang yang ditentukan telah selesai.