



### **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

Kemajuan teknologi yang kian pesat menjadi faktor berubahnya gaya hidup manusia di era digital dewasa ini. Meningkatnya angka pengguna *smartphone* serta mudahnya akses ke internet memanjakan penggunanya yang dapat menyelesaikan banyak hal dalam sekali klik. Mulai dari membaca berita, bertukar pesan, membayar tagihan bulanan, hingga pemesanan barang atau jasa dapat dilakukan secara *online*. Pengguna aktif internet tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga maupun biaya tambahan untuk pergi ke tempat-tempat bersangkutan untuk membeli atau membayar seperti dulu kala.

Kegiatan berbelanja secara konvensional dengan pergi ke toko sudah mulai ditinggalkan. Mayoritas masyarakat lebih memilih untuk membeli produk dengan urgensi rendah di toko *online*, baik melalui media sosial ataupun *e-commerce*. Dilansir dari Kompasiana.com, Data MasterCard Online Shopping Behaviour Study pada Mei 2019 menunjukkan pengguna internet Indonesia memiliki tingkat kepuasan paling tinggi terhadap *online shopping* di antara negara kawasan Asia Pasifik hingga mencapai 96%. Fenomena ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar transaksi *online* terbesar dibanding negara Asia lainnya.

Hal ini dilihat sebagai salah satu peluang bisnis yang menggiurkan dan mendorong kemunculan banyak *e-commerce* baru di Indonesia. Menurut Wong (2010, h.33), *electronic commerce* atau yang sering disebut *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan internet. Sementara itu Rerung (2018, h.18) menyebutkan bahwa *e-commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Dilansir dari iPrice.com, hingga saat ini telah terdapat sekitar 50 *website/aplikasi e-commerce* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Peta *E-commerce* Indonesia per Oktober 2019

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
11 Blanja	3,571,500	#18	#12	27,560	n/a	1,217,750	267

sumber: iPrice.com

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *e-commerce* di Indonesia saat ini dirajai oleh Tokopedia dengan pengunjung *web* bulanan sebesar 65.953.400 dan disusul oleh Shopee dengan 55.964.700 pengunjung. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya, perusahaan *e-commerce* terus mengembangkan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasinya. Adalah Shopee yang meluncurkan fitur ShopeeFEED pada Mei 2019 yang berfungsi sebagai media sosial di dalam aplikasi Shopee. Dengan tampilan yang menyerupai Instagram, pengguna dapat mencari inspirasi sebagai referensi untuk berbelanja. Sebaliknya, fitur ini juga mempermudah penjual untuk memperlihatkan produknya dengan tampilan yang lebih menarik.

Dalam memasarkan fitur ini, ShopeeFEED menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) atau yang sering disebut sebagai *influencer marketing*. Di zaman *digital* ini kata “*influencer*” dideskripsikan sebagai seseorang yang memiliki massa di kanal *digital*nya, entah ia memiliki banyak pengikut atau memiliki *engagement* yang tinggi sehingga apapun yang mereka bicarakan, lakukan, apalagi jika terkait dengan *brand* maka para *audience*-nya akan percaya. (Hennessy, 2018, h.5) Menurut Sammis dkk (2015, h.7), *influencer marketing* adalah seni dan sains yang melibatkan orang berpengaruh secara daring untuk membagikan pesan dari suatu *brand* kepada khalayaknya dalam bentuk konten bersponsor. Penggunaan *Key*

*Opinion Leaders* membuka akses kepada target audiens yang lebih tepat serta mendorong mereka untuk lebih percaya pada *brand* yang menggunakan jasa KOL.

Gambar 1.1 Tampilan ShopeeFEED di Aplikasi Shopee



Sumber: Aplikasi Shopee

Di PT Shopee International, penulis melaksanakan praktik kerja magang pada bagian *marketing project* ShopeeFEED. Penulis sendiri bertugas di divisi *KOL Management* dalam fitur tersebut sehingga berkontribusi dalam mengurus akun menjaga hubungan dengan KOL ShopeeFEED serta mengurus akun media sosial ShopeeFEED bagi para *influencer*. Penulis sendiri tertarik untuk melaksanakan kerja magang di PT Shopee International karena ingin mengetahui

penerapan strategi *marketing communications* perusahaan dengan warna korporat oranye tersebut di tengah persaingan sengit bisnis *e-commerce* di Indonesia.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan dilaksanakannya kerja magang, antara lain:

1. Mengetahui aktivitas *KOL Management* ShopeeFEED pada PT Shopee Internasional Indonesia.
2. Menambah wawasan serta kemampuan penulis terkait penerapan strategi komunikasi, terutama di bidang *KOL Management* dalam dunia kerja.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang sebagai *marketing project intern* PT Shopee International Indonesia dilakukan penulis mulai tanggal 13 Agustus 2019 hingga 12 November 2019. Jadwal kerja magang yang ditentukan perusahaan adalah Senin sampai Jumat pukul 09.30-18.30 WIB. Karena penulis masih harus menghadiri kelas pada hari Senin dan Rabu, maka pada hari-hari tersebut penulis diberi keringanan untuk melaksanakan kerja magang mulai pukul 13.00-18.30 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur kerja magang yang dilakukan penulis berlangsung sebagai berikut.

1. Pertama, penulis mulai mencari-cari perusahaan yang membuka lowongan untuk *intern* di divisi yang berkaitan dengan *public relations* ataupun *marketing communications*. Setelah memilah-milah perusahaan yang cocok, penulis pun mengirimkan CV atau Curriculum Vitae kepada perusahaan-perusahaan tersebut.
2. Setelah mengirimkan CV, penulis mendapatkan beberapa panggilan *interview* dan serangkaian tes lainnya untuk masuk ke perusahaan-perusahaan tersebut. Setelah dinyatakan lolos di

beberapa tempat dan melalui beberapa pertimbangan, penulis memilih PT Shopee International Indonesia sebagai perusahaan untuk menjalani kerja magang.

3. Setelah itu, penulis mengajukan KM 01 untuk ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Dua hari kemudian penulis mendapatkan KM 02 yang merupakan surat pengajuan kerja magang kepada PT Shopee International Indonesia. Selanjutnya, penulis menyerahkan surat pernyataan diterima magang ke BAAK untuk ditukarkan dengan KM 03 hingga KM 07.
4. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis mengisi KM 04 yang merupakan absensi harian serta KM 05 yang berisikan deskripsi kegiatan kerja magang penulis setiap minggunya. Kedua KM tersebut kemudian ditandatangani oleh pembimbing kerja magang. Pembimbing juga turut mengisi KM 06 sebagai lembar penilaian kerja magang penulis.
5. Setelah masa pelaksanaan magang selesai, penulis berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang dalam menyusun laporan kerja magang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam laporan praktik kerja magang ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menjabarkan latar belakang praktik kerja magang, masalah yang diangkat, tujuan kerja magang, serta waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis menguraikan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, kepribadian perusahaan, nilai-nilai perusahaan, profil perusahaan, logo dan maskot, serta struktur organisasi PT Shopee Internasional Indonesia. Penulis juga menuliskan ruang lingkup kerja divisi dimana penulis ditempatkan selama melaksanakan praktik kerja magang.

## **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Lalu pada bab ini, penulis menjelaskan tentang pelaksanaan praktik kerja magang, membahas kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi pada *project* ShopeeFEED, tugas-tugas yang dilaksanakan selama praktik kerja magang, kendala-kendala yang dialami serta solusi untuk menghadapi kendala tersebut.

## **BAB IV SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis menjabarkan kesimpulan yang didapat selama melakukan pelaksanaan praktik kerja magang. Selain itu, penulis juga menuliskan beberapa saran untuk perusahaan dan universitas supaya dapat digunakan sebagai referensi di kemudian hari.