

BAB 1

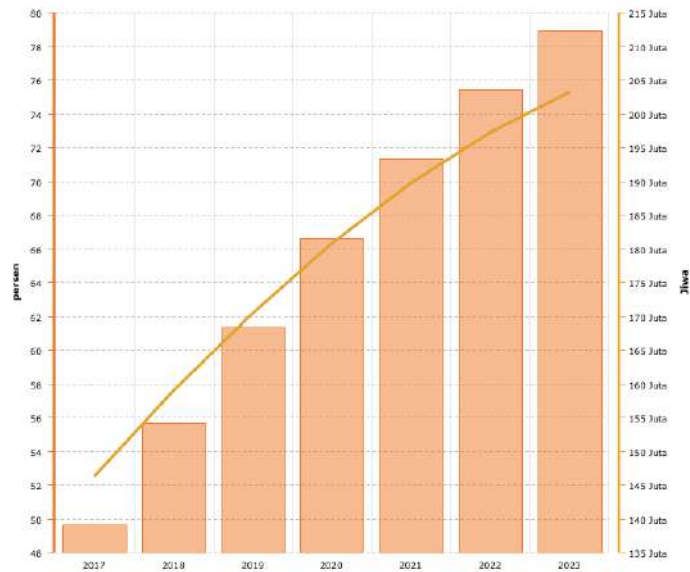
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi, banyak pula dampak yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Utami (2021) dalam kompasiana.com menyampaikan bahwa masyarakat saat ini menghabiskan sebagian besar waktunya di internet. Kemajuan internet membawa berbagai kemudahan dan juga kemajuan yang dapat dirasakan masyarakat di berbagai bidang kehidupan. Salah satu perubahan yang dapat dirasakan ialah kegiatan jual beli *online*. Belanja *online* merupakan hal yang sedang marak di kalangan masyarakat. Salah satu industri yang berkembang karena adanya kebiasaan belanja *online* ialah *e-commerce*. *E-commerce* ialah kegiatan jual beli barang yang dilakukan secara elektronik (Laudon & Guercio, 2014).

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat pesat. Dikutip dari kominfo.go.id (2019), Indonesia termasuk di dalam 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat bahkan menduduki peringkat pertama dengan tingkat pertumbuhan senilai 78%, dan Mexico di peringkat kedua dengan nilai pertumbuhan 59%. Jayani (2019) dalam databoks.katadata.co.id menyampaikan bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia masih akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna *E-Commerce* di Indonesia



Sumber : Statista, 2019

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang dicatat statista mencapai angka 139 juta *users* pada tahun 2017, 154,1 juta *users* di tahun 2018 dan diproyeksikan akan mencapai angka 212,2 juta *users* pada tahun 2023.

Gambar 1.2 Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia

Merchant	Monthly Web Visits	Algorithms Rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	411,900	2,103,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,429,200	#4	#5	181,800	1,123,600	2,501,600	2,300
4 Lazada	23,674,700	#3	#3	356,200	2,327,200	30,072,000	3,500
5 Bibis	18,695,000	#5	#6	104,300	1,034,500	8,568,100	1,900
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	113
8 Bhinneka	2,883,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9 Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	307,500	10,900	392
10 Zalora	1,828,500	#6	#8	900	119,100	7,843,300	562
11 Matahari	1,119,800	#12	n/a	15,300	1,800,000	1,590,100	698
12 Jakarta Notebook	1,064,000	#18	n/a	n/a	34,300	45,300	88

Sumber : Iprice Q3, 2020

E-commerce yang ada di Indonesia sendiri sangat banyak dan beragam, di antaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan masih banyak lainnya. Berdasarkan data di atas (gambar 1.2), *e-commerce* di Indonesia yang menempati

posisi pertama dengan pengunjung terbanyak ialah Shopee. Shopee berhasil meraih sekitar 97 juta pengunjung pada kuartal III tahun 2020 yang kemudian disusul oleh Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee ialah *market leader* di bidang industri *e-commerce* di Indonesia.

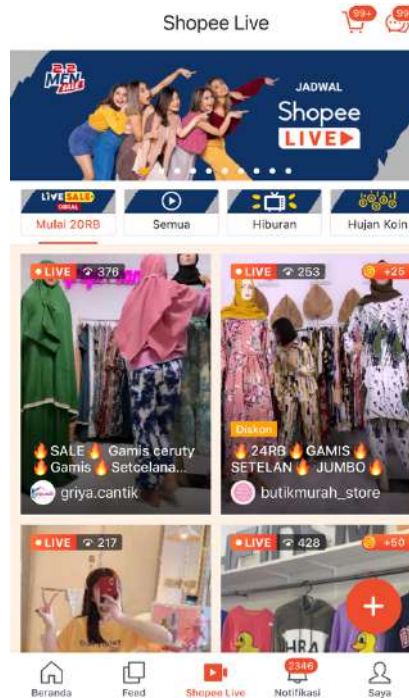
Shopee merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. *Platform* yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan juga dukungan logistik yang kuat. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, perusahaan yang pertama kali berdiri di tahun 2015. Garena yang merubah nama menjadi Sea Group adalah *startup* paling bernilai dalam hiburan digital, *e-commerce*, dan layanan keuangan digital di seluruh Asia Tenggara dan terdaftar di NYSE dengan simbol SE. Misi Sea adalah memperbaiki kehidupan konsumen dan usaha kecil dengan teknologi (Wee, 2016).

Shopee sebagai *market leader* di industri *e-commerce* di Indonesia terus melakukan berbagai inovasi dalam upaya mempertahankan posisinya. Berbagai teknik *marketing* dilakukan untuk tetap menjadi *market leader* dengan memperhatikan *user engagement* dan juga *entertainment* dengan tujuan para penggunanya dapat terus berbelanja dengan menggunakan layanan bisnis yang disediakan. Rezki Yanuar selaku *Country Brand Manager* Shopee menyampaikan bahwa inovasi harus menjadi *core* sebuah bisnis yang tentunya dapat menjawab kebutuhan pelanggan serta meningkatkan *engagement* agar pengguna atau masyarakat lebih ingat dan bertahan dengan Shopee (Rizkia, 2019).

Shopee menyediakan berbagai fitur bagi para penggunanya dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan *user engagement* dan *entertainment*, di antaranya adalah Shopee Live, Shopee Feed, Kuis Shopee, dan juga Shopee Games. Shopee Live ialah sebuah fitur yang ada di dalam aplikasi Shopee yang dapat digunakan untuk para *seller* berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli melalui video *live streaming*. Keunggulan dari Shopee Live di antaranya yaitu dapat berinteraksi secara langsung dengan *followers* atau pembeli, optimalisasi *branding*, dapat meningkatkan *exposure* toko dan total penjualan, dapat menambah *followers* baru dan *review* produk secara detail. Shopee Live

ditonton oleh 200 ribu penonton per hari, peningkatannya penjualan hingga tiga kali lipat dan juga peningkatan jumlah *followers* hingga 15% per *live streaming* (Aris, 2021).

Gambar 1.3 Tampilan Fitur Shopee Live



Sumber : Dokumentasi penulis, 2021

Shopee Live memiliki beberapa *tab* atau laman, yaitu *tab live sale*, *tab* semua, *tab* hiburan, *tab* hujan koin, *tab* terbaru, *tab* akan dimulai dan *tab* putar ulang. Fitur Shopee Live dapat digunakan oleh seluruh pengguna Shopee, baik akun *seller* maupun akun pengguna biasa. Shopee Live sebagai salah satu *platform* PT Shopee International Indonesia berfokus pada peningkatan penjualan para *seller* yang memiliki toko di Shopee dan juga *followers growth* bagi para *seller* maupun KOL atau *influencer* yang aktif melakukan *streaming* di Shopee Live.

Shopee memiliki divisi *Marketing Project* untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran atau *marketing* adalah suatu ilmu atau seni yang digunakan untuk menarik, menjaga dan juga

meningkatkan jumlah konsumen dengan membentuk dan mengkomunikasikan kualitas konsumen yang unggul. Secara spesifik, Shopee Live memiliki empat bagian dari divisi *Marketing Project* yaitu tim *In-House Content*, tim *Seller Streamers*, tim *Non Seller Streamers*, dan tim *Talent Acquisition*. Dalam upaya meningkatkan *sales* dan juga *user growth*, tim *non seller streamer* yang bertugas untuk melakukan kegiatan *partnerships* sehingga tim *non seller streamers* juga disebut *tim partnerships*.

Menurut Kopp (2020), *partnership* adalah penetapan di antara dua pihak atau lebih untuk menyusun dan menjalankan bisnis bersama dan membagi keuntungan dari bisnis tersebut. Bentuk *partnership* yang dilakukan oleh tim *non seller streamers* yaitu *lobbying* dan *negotiation* dengan *management* para *Key Opinion Leader* (KOL) dan juga KOL untuk bekerja sama di mana para KOL untuk menjadi *streamers* di Shopee Live dengan jadwal yang telah disepakati bersama, konten yang sesuai dengan kepribadian dan minat KOL, dan *budget* yang telah disepakati pada saat negosiasi. Shopee Live tersebut dijalankan dengan tujuan *followers growth* dan juga *endorsement* serta berjualan.

Dari uraian di atas, unsur yang membuat penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di PT Shopee International Indonesia yaitu kedudukannya sebagai *market leader e-commerce* di Indonesia dan juga berbagai laman yang Shopee sediakan dalam upaya menarik pengguna dan juga mempertahankannya. Selain itu, penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *partnership* yang dilakukan oleh pihak Shopee Live dengan para KOL atau *influencer*, bagaimana melakukan *schedulling* untuk Shopee Live dan juga proses pembuatan konten untuk Shopee Live yang mampu menarik penonton dan juga pembelian produk saat *live* berlangsung.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis dalam melakukan kegiatan kerja magang di PT Shopee International Indonesia memiliki tujuan selain sebagai syarat untuk memenuhi mata kuliah *Internship* yaitu untuk mempelajari kegiatan *partnership* yang dilakukan Shopee

Live dengan KOL dan juga *monitoring* serta *content marketing* yang dijalankan oleh Shopee Live.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang sebagai *marketing project intern* divisi Shopee Live *Partnership* di PT Shopee International Indonesia yang dilakukan penulis dimulai pada 29 Januari 2021 hingga 01 April 2021, artinya penulis telah menjalani kerja magang selama 61 hari. Waktu kerja magang dilakukan pada hari kerja yaitu Senin-Jumat pukul 09.30-18.30 dan juga akhir pekan, Sabtu dan Minggu pukul 11.00-17.00. Kerja magang dilakukan secara WFH (*Work From Home*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang di PT Shopee International Indonesia :

1. Proses Perizinan Tempat Kerja Magang

Mendapatkan perizinan kerja magang dengan mengajukan formulir Kerja Magang 1 (KM-01) sebagai acuan surat kerja magang. Setelah itu, akan ditandatangani oleh Ketua Program Studi untuk memperoleh *form* Kerja Magang 2 (KM-02) yang akan diberikan kepada perusahaan sebagai surat pengantar magang.

2. Pengajuan Izin Kerja Magang

- a. Mencari perusahaan sesuai dengan industri yang diminati lalu mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan *Cover Letter* melalui *email* ke beberapa perusahaan (salah satunya ialah PT Shopee International Indonesia). Selanjutnya, dalam beberapa hari pihak HRD PT Shopee International Indonesia mengirimkan *email* untuk *interview* tahap awal dengan HRD.

- b. Wawancara dengan HRD PT Shopee International Indonesia yaitu Sekar Citra. Setelah itu, di hari yang sama menjalankan tes matematika dasar sebagai syarat untuk memenuhi tahap awal. Di hari yang sama, tim HR memberi kabar bahwa lolos ke tahap selanjutnya yaitu *interview* dengan *user*.
- c. Wawancara dengan user yaitu Muhamad Aris selaku *Reporting Manager* di divisi Shopee Live *Partnership*.
- d. HR menghubungi kembali untuk menginformasikan penerimaan kerja magang.
- e. Beberapa hari kemudian tim HR mengirimkan surat kontrak dan juga surat-surat yang dibutuhkan untuk *internship*.

3. Formulir Kerja Magang

Setelah mengisi formulir Kerja Magang 3 (KM-03) di My UMN, KM-04 sampai KM-07 akan diberikan dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan saat bekerja di PT Shopee International Indonesia.

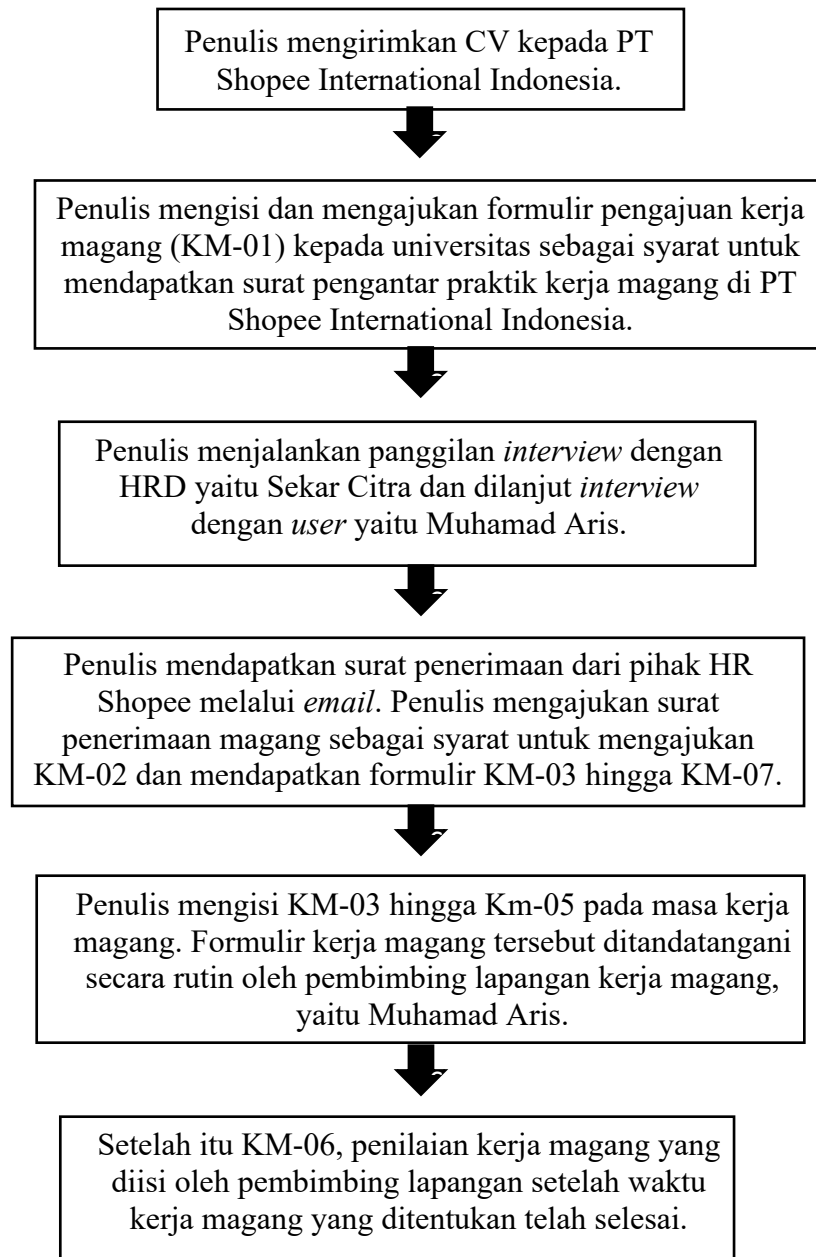
4. Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Pelaksanaan kerja magang selama 3 bulan yaitu 29 Januari 2021 sampai 01 April 2021. Pelaksanaan kerja magang yaitu selama 61 hari.
- b. Pembimbing lapangan atau *user* bernama Muhammad Aris selaku *reporting manager* dari divisi *Non Seller Streamers (Partnership)* Shopee Live.

5. Pembuatan Laporan

Laporan akan dibuat untuk mengetahui pekerjaan yang dikerjakan dan apa yang dapat dipelajari selama praktik kerja magang di PT Shopee International Indonesia.

Bagan 1.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



Sumber : Data diolah oleh penulis, 2021