

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT. Shopee International Indonesia

PT Shopee International Indonesia merupakan sebuah *e-commerce* terlengkap di Indonesia yang beroperasi melalui *website* dan aplikasi secara *online*. Shopee sendiri merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk seperti pakaian wanita maupun pria, makeup, barang elektronik, alat rumah tangga, kebutuhan olahraga dan lain-lain. Shopee memiliki tujuan yaitu mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Shopee didirikan oleh Chris Feng dan pada tahun 2016 resmi beroperasi di Indonesia. Shopee mempunyai 4 kantor di Indonesia, salah satu kantor pusatnya bertempat di Sopo Del Tower, Jalan Mega Kuningan Barat III No. 1-6, Kuningan, Jakarta Selatan.

PT. Shopee International Indonesia merupakan sebuah *e-commerce* asal Singapura yang berada dibawah naungan SEA Group. Awalnya Shopee adalah sebuah *marketplace* yang mengusung konsep bisnis C2C atau biasa yang dikenal dengan *consumer to consumer*. Akan tetapi dengan adanya kehadiran Shopee Mall yang dimana merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama, Shopee juga sudah mengusung konsep B2C (*business to consumer*). Shopee adalah *marketplace* yang hadir dalam bentuk aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone*.

Pada bulan Mei 2015, Shopee masuk ke Indonesia dan kemudian beroperasi pada bulan Juni dan diresmikan pada bulan Desember 2015. Shopee sendiri telah membuka pasarnya di 7 Negara di Asia Tenggara, yaitu Singapura, Indonesia, Filipina, Vietnam, Malaysia, Taiwan dan Thailand. Pada akhir tahun 2019, akhirnya Shopee membuka pasarnya di Brasil, yang dimana negara tersebut menjadi negara

pertama di Amerika Selatan yang dikunjungi Shopee (dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>).

Dikutip dari Wikipedia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%). Pada tahun 2020, Shopee juga berhasil menggeser Tokopedia, dan menjadi *e-commerce* nomor satu yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan angka sebesar 93,4 juta.

Seiring berjalannya waktu, Shopee meng-*upgrade* layanan yang ditawarkan kepada konsumennya. Salah satunya pada April 2020 ini, Shopee Indonesia mulai mempromosikan makanan siap saji di platform Shopee. Program ini bernama Shopee FOOD dan telah merekrut sebanyak lebih dari 500 penjual makanan di Jakarta. Selama Shopee beroperasi, *e-commerce* ini meraih berbagai prestasi seperti *Netizen Brand Choice Award* pada Maret 2017, kemudian *Marketing Award* (2017) dan *Bright Awards Indonesia* (2017).

Shopee sendiri memiliki visi dan misi, yaitu :

- a. Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Asia Tenggara
- b. Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Asia Tenggara

Nilai perusahaan yang dimiliki oleh Shopee adalah :

- a. *We Serve*

Memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan baik untuk pembeli maupun untuk penjual

- b. *We Adapt*

Menyesuaikan dan merangkaul masyarakat baik dari segala umur dan kaum untuk mudah menggunakan Shopee

c. *We Commit*

Berkomitmen kepada nilai nilai yang sudah kita buat dan kepada perusahaan, *customers*, dan juga *partners*

d. *We Stay Humble*

Walaupun kami sudah menyusuri banyak waktu dari bawah hingga ke atas tetapi kami tidak akan lupa untuk tetap rendah hati agar kami bisa lebih tinggi lagi keatas

e. *We Run*

Berlari untuk menuju kesuksesan di depan terus dan terus belajar dengan cepat dan menjadi lebih baik



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber : www.shopee.co.id

2.2 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Penulis ditempatkan di divisi *brand management* Shopee Live yang dimana setiap minggunya mengurus, memonitor, menganalisa *project* yang berjalan di

Shopee Live. Divisi-divisi yang ikut membantu dalam proses kerja *brand management* adalah :

a. Sub-Divisi *Graphic Design*

Kaitan kerja antara divisi *brand management* dan *graphic design* adalah *asset-asset* seperti *banner*, *top header*, poster dan lain lain yang berkaitan dengan *campaign* dibuatkan oleh tim *graphic design*.

b. Sub-Divisi *Social Media*

Kaitan kerja antara divisi *brand management* dan *social media* adalah ketika sebuah *project* berjalan, divisi *social media* yang diminta bantu untuk meng-*upload* dan menyebarkan informasi di *social media* Shopee Live.

c. Sub-Divisi *Operational* Shopee Live

Kaitan kerja antara divisi *brand management* dan *operational* Shopee Live adalah mereka yang membantu mengontrol *project live stream* melalui *backend* dan menangani segala kesalahan teknis saat *live streaming* berjalan.

d. Sub-Divisi *Business Development*

Divisi *business development* membantu *brand management* dalam menangani *brand* atau *partner* yang bekerja sama dengan Shopee Live. Setiap *brand* memiliki satu *relationship management* (RM) yang menangani dan berhubungan langsung dengan mereka.

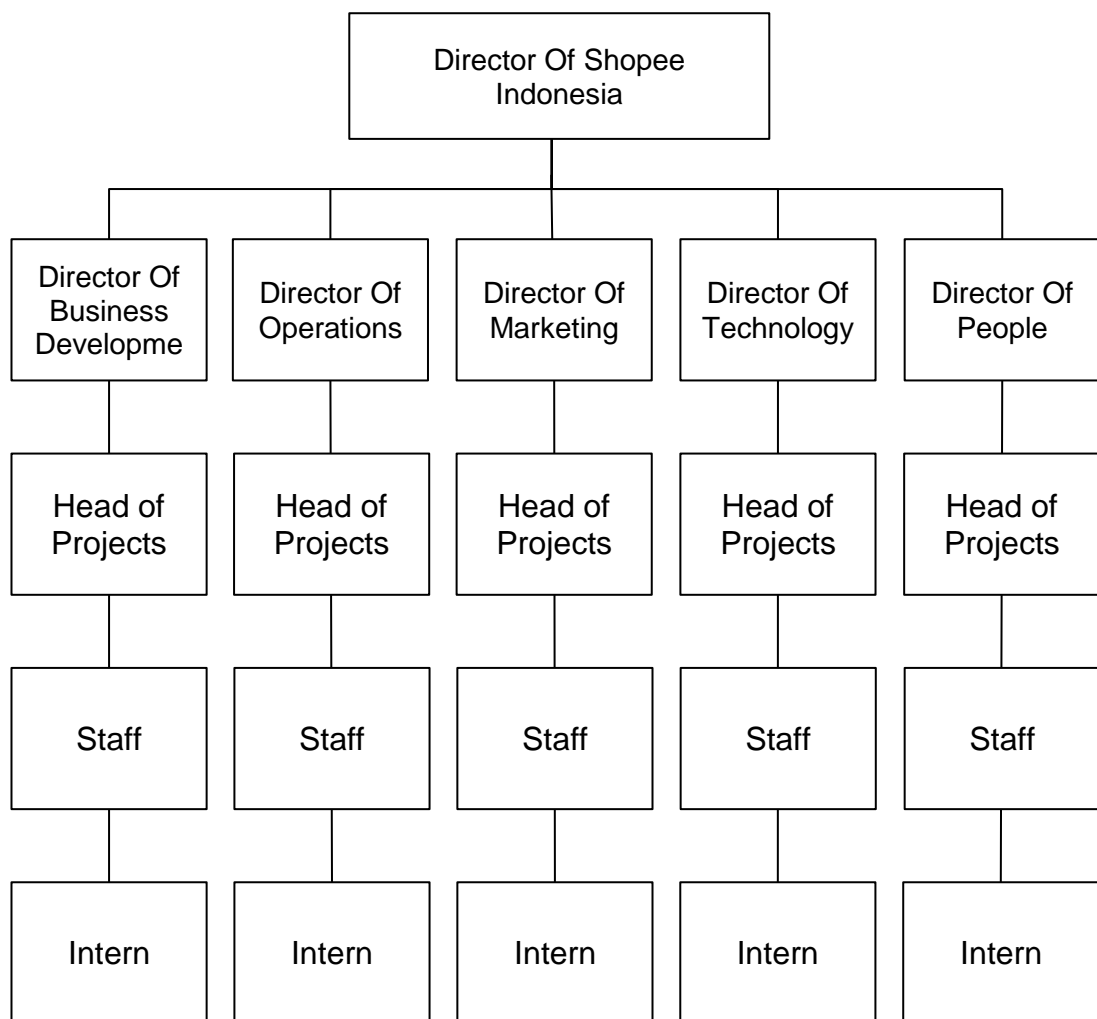
e. Sub-Divisi KOL

Beberapa sesi *live stream* rutin Shopee Live memiliki KOL sebagai *streamer*. KOL sendiri juga ditawarkan sebagai jasa *host* Shopee Live kepada *brand* di Shopee yang melakukan *live stream*. Disini *brand*

management harus bekerja sama dengan divisi KOL dalam menawarkan jasa *host* Shopee Live kepada *brand*.

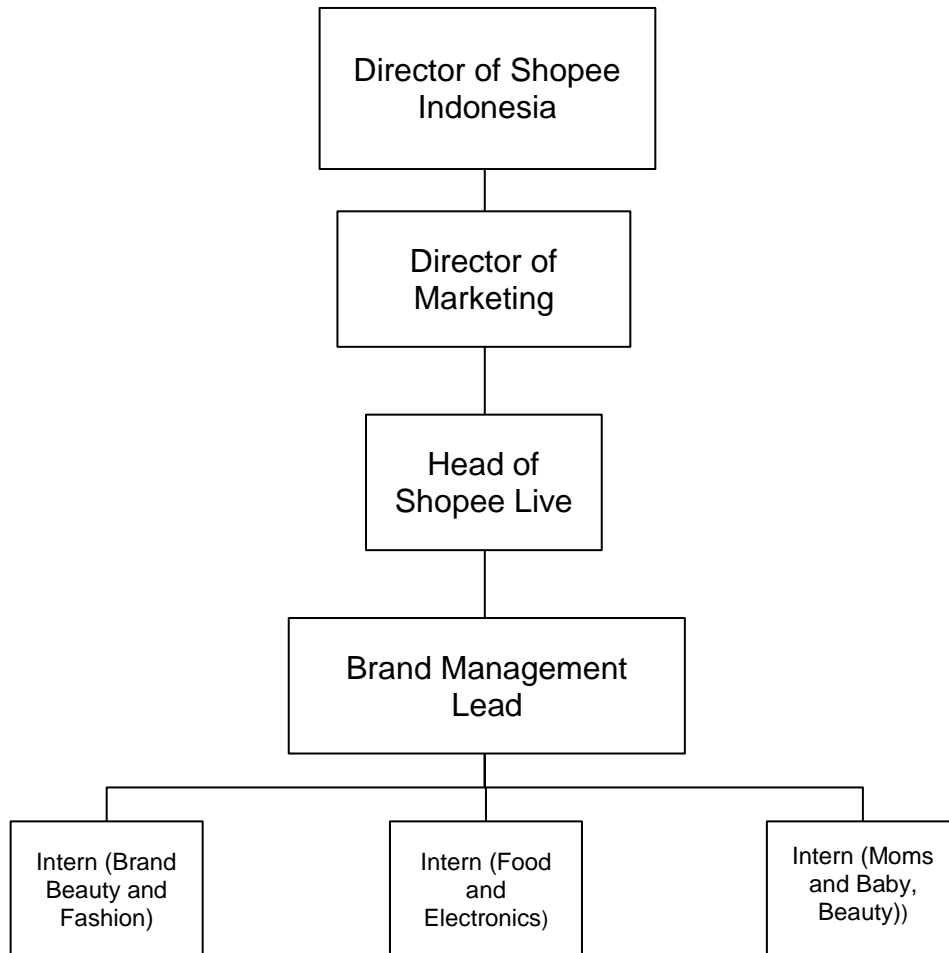
2.2.1 Struktur Divisi Brand Management Shopee Live

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia



Sumber : PT Shopee International Indonesia

Gambar 2.3 Struktur Divisi *Brand Management* PT Shopee International Indonesia



Sumber : PT Shopee International Indonesia