



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

Shopee adalah situs layanan belanja daring yang didirikan pada 2015. Dalam menjalankan bisnis, Shopee mengembangkan tipe bisnis dari B2C dan juga *Shopping Mall*. Dilansir dari cnbcindonesia.com (Iqbal, 2021) Shopee menduduki posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan persentase jumlah pengunjung per bulan selama kuartal I 2021 mencapai 117 juta. Sementara itu posisi pertama diduduki oleh Tokopedia dengan persentase jumlah pengunjung per bulan mencapai 126,4 juta pada kuartal I 2021. Hal ini memperlihatkan persaingan lini bisnis *e-commerce* yang ketat sembari berkembang pesat transaksi ekonomi digital di Indonesia. Di lini *marketplace* Shopee memiliki kompetitor sejenis seperti Tokopedia dan Bukalapak dengan jenis usaha yang sama.

Demi meningkatkan performa bisnis Shopee menerapkan beberapa strategi untuk terus bisa bersaing dengan kompetitor. Seperti memberikan beragam voucher gratis ongkir, memberikan jaminan harga barang termurah, menggunakan *celebrity endorser*, menggunakan *brand ambassador*, membuat *event* khusus seperti Harbolnas, *Flash Sale*, dan Murah Lebay hingga menggunakan fitur unggulan seperti Shopee Games dan Shopee Live.

Fitur Shopee Live merupakan inovasi baru yang dibuat oleh Shopee pada 2017. Penulis ditempatkan di *project* Shopee Live untuk melakukan praktik kerja magang. Ketika ditempatkan disana, penulis merasa dari *project* ini penulis akan belajar bagaimana membangun hubungan yang baik dengan komunitas dari *brand* dan merasa akan dapat berkembang dengan baik karena dibimbing oleh *supervisor* yang berpengalaman pula. Selain itu, penulis juga memilih Shopee karena memiliki budaya organisasi yang santai dan *low power culture*.

Dilansir dari seller.shopee.co.id (Shopee, 2018) Shopee Live merupakan sebuah instrumen bagi para penjual di Shopee untuk menjalankan *live streaming* dengan mempersuasi toko dan produk secara langsung ke konsumen. Baik penjual maupun konsumen dapat merasakan komunikasi secara *real-time* untuk mencari tahu lebih banyak mengenai produk, melihat produk digunakan oleh model, hingga melakukan transaksi secara langsung. Lewat interaksi melalui *live streaming* memungkinkan para penjual dapat lebih mengerti kebutuhan konsumen karena menerima *feedback* secara langsung dan memberi pengalaman berbelanja yang baru bagi para konsumen.

Gambar 1. 1 Tampilan Shopee Live



Sumber: Shopee Indonesia, 2021

Diambil dari technologue.id (Rizkia, 2020) Shopee Live telah memecahkan Rekor Nasional di *Live Stream* Toko Online dengan durasi terlama dan *Live Stream* Toko Online dengan penonton terbanyak menurut Museum Rekor Dunia – Indonesia (MURI) pada 2020. Dengan peningkatan sebanyak total penonton 120 juta pada April 2020 membuktikan eksistensi Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia.

Ada 3 (tiga) kampanye yang rutin diadakan oleh Shopee Live setiap bulan, yaitu: *Peak Day* (8.8, 9.9, 10.10 dst), *Festival Week*, dan *Live Sale* Harian. Keuntungan yang didapatkan para penjual jika mengikuti kampanye ini adalah penjual berpeluang untuk meningkatkan 2-3 kali transaksi dan meningkatkan penonton sebanyak 95% dari live biasanya di luar kampanye. Dengan kampanye ini diharapkan para penjual dapat sukses bersama Shopee. Agar kampanye berjalan dengan sukses, maka Shopee harus membangun hubungan yang baik dengan para penjual. Adapun divisi yang terlibat dalam kampanye ini salah satunya adalah Divisi *Live Stream* yang bertugas menjalin hubungan baik, bekerja sama dengan penjual, hingga menganalisa dan meningkatkan *performance* di Shopee Live.

Dalam divisi *live stream* ini bertanggung jawab atas penjual yang dibagi menjadi 3 (tiga) *tier* yaitu *short tail*, *mid tail*, dan *seller streamer program*. Divisi ini bertanggungjawab atas penjual non *brand* dengan total penjualan diatas 1.000 order per minggu melalui Shopee Live. Shopee Live sendiri masih menjadi *platform* yang berkembang. Berbagai strategi dilakukan demi menarik dan mempertahankan para penjual untuk tetap menggunakan *platform* ini. Dalam divisi *live stream* tidak hanya bernegosiasi dengan penjual tetapi orang di dalam divisi ini juga harus mampu mengedukasi para penjual dan memberikan solusi untuk meningkatkan performa. Mengingat di dalam industri *e-commerce* memiliki istilah-istilah yang beragam dan tidak semua orang dapat mengerti maka setiap orang dituntut menjadi komunikator yang baik dan memastikan komunikasi dapat mengerti pesan yang dimaksud.

Maka dari itu, penulis terdorong untuk memilih Shopee sebagai tempat praktik kerja magang di divisi *live stream* untuk *platform* Shopee Live. Dengan mengembangkan kemampuan *promotion management* dan *personal selling*. Penulis dapat melihat seperti apa *cost* dan *reward* hingga pengaruhnya terhadap Shopee Live. Selain itu, penulis juga ingin mempelajari *marketing public relation* di industri *e-commerce*

1.2. Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun praktik kerja magang yang dilakukan penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menerapkan *marketing public relation, promotion management* dan *personal selling* dari mata kuliah yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara ke dalam dunia kerja.
2. Mendapat pengalaman dalam mengelola penjual non *brand* di Shopee Live.
3. Mengasah kemampuan *marketing public relation, promotion management* dan *personal selling* di lingkup *e-commerce* agar mampu bekerja sama, responsif, dan cepat beradaptasi.

1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Durasi pelaksanaan magang adalah 70 hari kerja, terhitung mulai dari 9 Agustus 2021 – 19 November 2021 tergabung dalam divisi *live stream* dengan posisi *Marketing Live Stream Intern* di Shopee Indonesia.

Hari Kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja: 09:30 – 18:30 WIB

Praktik kerja magang dilakukan secara *work from home* dan *work form office* di Sopo Del Tower, Kuningan, Jakarta Selatan. Penulis menaati jadwal jam kerja kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

a. Memenuhi Persyaratan Administrasi Akademik

- 1) Mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara
- 2) Dinyatakan lulus minimal 110 SKS dengan maksimal 2 mata kuliah dengan batas 2 mata kuliah bernilai D dan nilai IPK minimum 2,50.
- 3) Tidak mempunyai nilai E dan F di seluruh mata kuliah.

- 4) Mengajukan permohonan melalui formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) ditujukan sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang untuk perusahaan dengan ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- 5) Melaksanakan Kerja Magang apabila telah mendapatkan surat penerimaan yang menyatakan mahasiswa diterima Kerja Magang pada perusahaan yang dimaksud.
- 6) Dilanjutkan dengan Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

b. Prosedur Pengajuan Kerja Magang

- 1) Mengirimkan Surat Lamaran Magang beserta Surat Pengantar Magang yang telah dilegalisir oleh Ketua Program Studi kepada Shopee Indonesia sebagai tahap pertama penerimaan.
- 2) Setelah tahap seleksi Surat Lamaran Magang dilanjutkan dengan wawancara dengan tim *human resource*, yaitu Andyani Dewi. Dilanjutkan dengan wawancara bersama *user*, yaitu Frendy sebagai *leader seller management live stream*.
- 3) Mendapatkan *acceptance letter* dari tim *human resource* lalu diarahkan kepada *supervisor* magang untuk diberikan penugasan.

c. Penyelesaian Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di divisi *live stream* dibimbing oleh Henri Sutjiono sebagai *Leader Seller Management Live Stream* (Shopee Live). Dalam proses magang tersebut penulis banyak menerima arahan dan saran-saran dari *supervisor* terutama dalam lingkup kerja seorang *marketing live stream* dan dipercaya membantu untuk menangani 50 (lima puluh) *sellers* dengan *tier short-mid tail*.

Dalam penyusunan laporan magang, penulis juga wajib melakukan bimbingan magang minimal 4 kali pertemuan dengan pembimbing laporan magang. Bimbingan tersebut seputar penyusunan laporan magang yang

penulis harus laporkan ke dalam bentuk tulisan. Apabila laporan kerja magang telah disetujui oleh dosen pembimbing magang, maka laporan akan dipresentasikan di sidang magang dengan waktu yang telah ditentukan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA