



### **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

Berkembangnya bisnis *E-commerce* di Indonesia pada masa pandemi Covid 19 yang sangat pesat mendorong para *E-commerce* terus berinovasi untuk mempermudah kegiatan transaksi jual beli oleh masyarakat. Kini, untuk bertransaksi orang-orang sudah tidak perlu bertatap muka dan mengunjungi tempat penjual, semua sudah tergantikan oleh dunia digital yang lebih cepat, mudah, praktis, dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 460), *E-commerce* adalah tempat pebisnis *online* melakukan aktivitas bisnisnya dengan memberikan informasi mengenai pilihan produk atau jasa kepada konsumen melalui jaringan internet yang dapat diakses melalui komputer atau *device*. Kotler & Keller juga membagi *E-commerce* ke dalam berbagai bentuk yaitu B2B, B2C, dan C2C.

#### Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,135,700	#2	#3	966,050	4,619,790	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146

Sumber: (Iprice Insights, 2021)

Gambar 1. 1 Peta Persaingan E-commerce di Indonesia

Salah satu *E-commerce* di Indonesia yang memiliki tingkat kunjungan situs tertinggi adalah Shopee. Shopee saat ini menduduki peringkat kedua tertinggi dengan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 134.383.300 pengunjung setiap bulannya. Berdasarkan laporan kuartal 2 Sea Group, dengan pencapaian tersebut Shopee dikategorikan sebagai *marketplace* terbaik di bidang *shopping* se-Asia

Tenggara. Selain itu, Shopee juga mendapatkan peringkat pertama pada kategori Best APAC Buzz Rankings 2020 dan peringkat kedelapan untuk kategori Best Global Brands 2020 oleh YouGov's. Shopee merupakan *marketplace* yang awalnya dirintis sebagai C2C atau *consumer to consumer* pada saat diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Berdasarkan (Shopee Karier, 2021) kini Shopee sudah beralih menjadi hybrid C2C dan juga B2C setelah meluncurkan Shopee Mall sebagai produk untuk merek ternama dan yang sudah diseleksi dengan kriteria tertentu untuk dijual secara *online*.

Ketika memasarkan produk atau jasa, perusahaan cenderung membutuhkan strategi tertentu untuk mengkomunikasikan produk atau jasa mereka tersebut agar dapat menarik masyarakat. Hal ini dijelaskan dalam teori Marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 75) untuk menggaet pasar sasaran dengan tanggapan yang dapat terkendali sehingga mempengaruhi permintaan produk, perusahaan perlu memperhatikan empat variabel utama yang dikenal dengan sebutan 4P, yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Keempat variabel tersebut menjadi kunci utama dalam berjalannya strategi pemasaran suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dalam memuaskan konsumen. Untuk mengkomunikasikan ketiga variabel utama, variabel keempat mengambil peran terbesar agar calon konsumen dapat menerima informasi mengenai ketiga variabel utama sebelumnya. *Promotion* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan meninggalkan kesan juga pesan mengenai produk dan jasa agar diingat oleh konsumen hingga mereka bersedia menerima, membeli dan bahkan berlangganan pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Alma, 2007).

Tren digital marketing menjadi salah satu alat promosi terbaik yang digunakan untuk menjangkau lebih banyak khalayak dengan waktu sesingkat mungkin. Kini rata-rata perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai kanal untuk mempromosikan produk dan jasanya karena dirasa lebih efektif dan memakan waktu dan tenaga yang lebih singkat dan juga lebih tepat sasaran. Media sosial didefinisikan sebagai media yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* dalam bentuk sebuah kelompok aplikasi berbasis internet

yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 (Andreas & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, banyak yang menjadikan media sosial sebagai platform mereka untuk mengekspresikan diri, membagikan hal yang menjadi *passion* mereka, *sharing*, dan masih banyak lagi. Selain itu, pengguna juga dapat dengan cepat mengakses informasi dari media sosial tanpa batasan ruang dan waktu.

Banyaknya user yang memanfaatkan platform media sosialnya untuk berkarya dan mengekspresikan diri melalui konten mendorong pertumbuhan jumlah *followers* yang memiliki ketertarikan akan konten yang mereka buat. Menurut Senft (2008, p. 61) semua orang memiliki banyak kesempatan untuk menjadi pusat perhatian dan juga *trendsetter*. Sehingga siapapun juga dapat mempengaruhi banyak orang. Hal ini sering disebut sebagai *microcelebrity*, yang merupakan gaya baru online performances yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video blog, dan lain sebagainya.

Namun, yang menjadi menarik adalah kini tidak hanya orang tertentu yang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang dapat menjadi *influencer*. Tak jarang para pengguna media sosial mulai membagikan pikiran, pengalaman, ketertarikan, dan hal lainnya di laman milik mereka sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melvia Meifitri (2020, pp. 84-96), kini menjadi *influencer* sudah dianggap menjadi salah satu bentuk cita-cita baru di kalangan generasi *zoomer*. Hal ini dipengaruhi oleh adanya teknologi yang memudahkan semua orang untuk membuat konten dan mempromosikan sesuatu melalui media sosial pribadi mereka. Dengan modal dan *effort* yang minim, seseorang dapat menghasilkan uang dan juga menyalurkan kreativitasnya melalui platform yang tersedia dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Selain itu, pendapatan yang didapatkan oleh *influencer* juga cukup menjanjikan.

Dalam melakukan promosinya, Shopee melakukan berbagai cara dalam mempromosikan produknya, secara konvensional maupun digital. Shopee juga menjadi salah satu *E-commerce* yang memanfaatkan influencer marketing untuk mempromosikan produk dan kampanye yang sedang berlangsung. Namun, kini Shopee membawa marketing ini ke tahap yang lebih lanjut. Melihat masyarakat yang sudah semakin melek akan pembuatan konten di media sosial dan

juga kemudahan orang-orang untuk mendapatkan audiensnya sendiri bahkan dari yang bukan pengikutnya dengan adanya algoritme pada media sosial sehingga dapat menjangkau audiens yang luar biasa luas. Melihat peluang ini, Shopee membangun program yang bernama Shopee Affiliate Program. Program ini adalah program yang memungkinkan para *content creator* untuk mempromosikan produk-produk Shopee pada media sosial pribadi mereka dengan mengandalkan kreativitas dan mendapatkan penghasilan hingga puluhan juta perbulan sesuai dengan kinerja mereka masing-masing. Kini strategi utama dalam memasarkan produk secara *online* adalah dengan strategi afiliasi pemasaran atau Affiliate Marketing. Marketing yang mengandalkan afiliasi ini merupakan sistem pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar melalui sebuah situs ke situs internet lainnya dengan imbal balik berupa komisi (Ryan & Jones, 2009). Affiliate marketing merupakan sistem yang promosinya akan dilakukan oleh para afiliasi yang kemudian akan mendapatkan komisi karena mereka sudah merekomendasikan produk yang dipasarkan oleh pemasar melalui platform mereka masing-masing. Dalam melakukan promosinya, para afiliasi terbilang memiliki tugas yang cukup fleksibel untuk menuntaskan pekerjaannya (Patrick & Hee, 2019).

Untuk bergabung dengan program Shopee Affiliates hanya perlu melakukan beberapa tahap yaitu mendaftarkan diri di Shopee Affiliates Platform, ketika sudah dikonfirmasi otomatis akun Shopee Affiliates pendaftar akan diaktivasi dan para afiliasi dapat langsung mulai membagikan *link* bagi produk yang ingin mereka promosikan melalui media sosial mereka. Untuk mempromosikan produk Shopee, para afiliasi dapat membuat konten dengan kreativitas mereka untuk menarik audiens yang mereka miliki. Setiap tindakan yang terjadi ketika audiens meng-klik *link* yang dibagikan oleh para afiliasi maka akan menghasilkan komisi bagi para Afiliasi. Terdapat beberapa syarat untuk para afiliasi agar akunnya dapat diaktivasi dan dikonfirmasi, dan terdapat pula perbedaan kategori untuk para afiliasi yang mendaftar. Jika pendaftar memiliki kurang dari 2000 *followers* dari media sosial yang didaftarkan, maka akan masuk ke dalam kategori Shopee Affiliate, namun jika

memiliki lebih dari 2000 *followers*, maka akan masuk ke dalam kategori Shopee Influencer. Masing-masing kategori memiliki perbedaan keuntungan tentunya.

Dalam proses memfiltrasi dan mengkategorikan Shopee Affiliates dan Influencers ini, Shopee membutuhkan peran seorang Project Growth and Feature untuk melakukan pekerjaan ini. Tugas seorang Project Growth and Feature adalah untuk *me-review* seluruh pendaftar yang ingin bergabung ke Shopee Affiliate Program dan mengawasi registrasi pada Shopee Affiliate Platform setiap harinya, mengelola proses komunikasi mengenai informasi promosi dan performa kepada para afiliasi dan Influencer, melakukan operasionalisasi dengan melaporkan kinerja, performa, dan perkembangan registrasi setiap harinya dan melakukan beberapa inisiatif tertentu untuk Shopee Affiliates Program, dan berkolaborasi dengan berbagai divisi lain seperti Customer Service untuk menjawab pertanyaan dan keluhan dari pendaftar program ini, divisi komunikasi, dan divisi Campaign Operations.

Penulis sendiri berkontribusi dalam pelaksanaan kerja dalam PT. Shopee Internasional sebagai bagian dari Marketing Project Shopee Affiliate Program. Tugas utama penulis adalah mengurus registrasi harian oleh para afiliasi dan influencer yang mendaftar sebagai bagian dari program ini dan juga mengidentifikasi mereka sebelum akhirnya dikelompokkan berdasarkan jumlah *followers* yang mereka miliki. Penulis juga bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai penerimaan maupun penolakan akun yang diajukan oleh para afiliasi sesuai dengan kriteria yang disediakan oleh Shopee Affiliate Program. Selain itu, untuk melihat kinerja para afiliasi dan influencer, penulis juga ditugaskan untuk mengecek *engagement rate* dari konten yang telah dipublikasikan oleh mereka.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan penulis untuk melakukan kerja magang ini adalah:

a. Pencapaian *Hard Skill*

Menambah pengetahuan dan keterampilan penulis dalam mengoperasikan Microsoft Excel, membaca dan mendistribusikan data,

mendelegasikan pekerjaan, menggunakan bahasa Inggris, menghitung *engagement rate*, dan memikirkan strategi memasarkan Shopee Affiliates Program.

b. Pencapaian *Soft Skill*

Menambah kemampuan dalam berkomunikasi, memimpin, berpikir kritis dan kreatif dalam memecahkan masalah, manajemen waktu, dan berempati.

c. Pencapaian Pengalaman

Menambah pengalaman penulis dengan terjun langsung ke lapangan secara praktek nyata di dunia kerja sebagai Growth and Project Feature Intern di PT. Shopee Internasional.

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

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

Sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk pelaksanaan magang jalur reguler, penulis harus menjalankan magang selama minimal 3 bulan lamanya atau setara dengan 60 hari kerja terhitung dari 10 Agustus 2021-5 November 2021. Selama masa PPKM yang ditetapkan oleh pemerintah karena adanya pandemi Covid-19, penulis menjalankan magang secara hybrid yaitu WFH (*work from home*) dan juga WFO (*work from office*). Sesuai dengan yang tertera pada surat perjanjian magang, penulis menjalankan magang pada waktu sebagai berikut:

Hari/Tanggal : Senin-Jumat

Jam kerja : 09.30-18.30

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

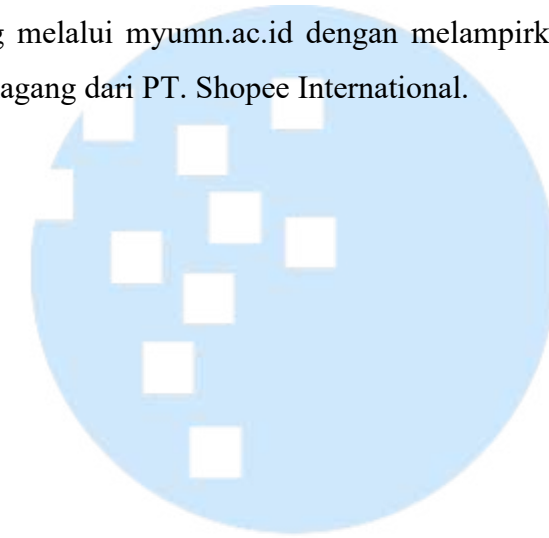
Penulis melalui beberapa prosedur dalam proses pelaksanaan praktik magang ini, yaitu:

1. Tahap pertama, mempersiapkan pengajuan kerja berupa CV dan juga *Cover Letter* kepada beberapa perusahaan yang membuka lowongan *internship* melalui aplikasi LinkedIn mulai dari tanggal 23 Juni 2021.
2. Tahap kedua, pada tanggal yang sama yaitu 23 Juni 2021 penulis mendapatkan E-mail balasan dari Mrs. Tengku Nadhira Indraswari selaku HR PT. Shopee Internasional untuk melakukan interview pada hari yang sama pula.
3. Tahap ketiga, pada tanggal 23 Juni 2021 pukul 15.30 penulis menghadiri undangan *interview* dengan Mrs. Tengku Nadhira Indraswari selaku HR PT. Shopee International untuk penentuan divisi project marketing.
4. Tahap keempat, pada tanggal 30 Juni penulis mendapatkan kembali undangan untuk interview dengan user melalui E-mail yang dikirimkan oleh Mrs. Aliya Hasna Mazaya, interview akan dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2021.
5. Tahap kelima, pada tanggal 1 Juli 2021, penulis menghadiri user interview dan diwawancarai oleh Mrs. Nabila Rudiono selaku user pada divisi Project Growth and Feature.
6. Tahap keenam, pada tanggal 2 Juli 2021, Mrs. Elle selaku HR menghubungi penulis melalui aplikasi WhatsApp dan menyampaikan bahwa penulis masuk ke tahap offering.
7. Tahap ketujuh, pada tanggal 2 Juli 2021, Mrs. Elle meminta penulis untuk melengkapi dokumen yang diperlukan berupa identitas, pas foto, dan mengisi form *Security Check* sebagai syarat pertama penerimaan.
8. Tahap kedelapan, pada tanggal 22 Juli 2021 penulis mendapatkan Surat Perjanjian Magang dan menandatangani surat tersebut. Dalam surat tersebut dinyatakan bahwa penulis diterima sebagai Project Growth and Feature Intern sejak tanggal 22 Juli 2021 dan akan berakhir pada 12 November 2021
9. Tahap kesembilan, pada tanggal 13 Agustus 2021, penulis mengisi KM 01 melalui Google form yang disediakan oleh Universitas Multimedia



Nusantara yang berisi tentang pernyataan pengajuan kerja di PT. Shopee International.

10. Tahap kesepuluh, pada tanggal 13 Agustus 2021, penulis menerima E-mail persetujuan dari Kaprodi untuk bekerja di PT. Shopee Internasional beserta lampiran KM-02.
11. Tahap kesebelas, pada tanggal 19 Agustus 2021, penulis mengisi form magang melalui myumn.ac.id dengan melampirkan surat penerimaan kerja magang dari PT. Shopee International.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA