

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam dunia *e-commerce* kini sudah mencapai fase 4.0 yang sangat memungkinkan adanya integrasi di antara toko *online* dan *offline* (*Perkembangan Bisnis Dengan E-Commerce Dalam Revolusi Industri 4.0 - Kompasiana.Com*, n.d.). Pada dasarnya *e-commerce* adalah proses membeli dan menjual produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dari sebuah perusahaan sebagai perantara bisnis (Laudon & Traver, 2019). *E-commerce* dapat dilihat dan dikelompokkan dari beberapa persepektif diantaranya (Kalakota & Whinston, 1997).

Perspektif komunikasi, dalam perspektif ini *e-commerce* dikatakan sebagai penyedia barang, jasa, informasi, dan pembayaran yang dilakukan melalui alat elektronik. Perspektif bisnis, jika dilihat dari perspektif bisnis, *e-commerce* merupakan teknologi aplikasi yang bertujuan untuk membuat transaksi bisnis dan langkah-langkahnya bisa dilakukan secara otomatis. Perspektif pelayanan, *e-commerce* dinilai sebagai alat yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan banyak pihak, baik perusahaan, konsumen, hingga manajemen yang memiliki tujuan untuk meminimalkan biaya, meningkatkan kualitas, dan meningkatkan kecepatan pelayanan untuk konsumen. Perspektif *online*, perspektif ini melihat *e-commerce* sangat memungkinkan proses jual beli produk serta informasi melalui internet dan layanan berbasis *online* lainnya.

Selain keempat perspektif di atas, rupanya *e-commerce* memiliki dua perspektif lainnya yaitu (Turban, 2002) yaitu perspektif kolaborasi, pada perspektif ini, *e-commerce* merupakan fasilitator yang digunakan untuk melakukan proses kolaborasi antar organisasi. Selanjutnya terdapat perspektif komunitas, jika dilihat dari perspektif komunitas, *e-commerce* adalah sebuah wadah bagi anggota suatu komunitas untuk saling untuk berkumpul, belajar, berinteraksi, bertransaksi, bahkan berkolaborasi.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia semakin digemari, bahkan pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat 33.2% dari tahun 2020 (Administrator, 2021). Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2021 mencapai 148.9 juta, tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia bahkan diprediksi akan terus meningkat hingga di 2024 (*Data Statistik E-Commerce Indonesia 2020 - Indonesia Culture, Culinary and Tourism*, 2020). Indonesia.go.id (2021) juga menambahkan bahwa di masa pandemi pelanggan *e-commerce* bisa menghabiskan waktu mereka dalam membuka platform ini dari 3.7 jam/ hari menjadi 4.7 jam/ hari.



(Sumber: Tempo.co, 2020)

Gambar 1. 1 Top 10 e-commerce di Indonesia

Selain meningkatnya penggunaan *e-commerce*, rupanya di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang beredar dan digunakan. Indonesia termasuk ke dalam 10 besar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat dan menduduki

posisi pertama dengan tingkat pertumbuhan sebesar 78%. (*Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2021*, 2019) Di Indonesia setidaknya ada *top 10 e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Sociolla, JD.ID, Bhinneka, Orami, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan masih banyak lagi, selain berdasarkan Gambar 1.1 di atas, *top e-commerce* di Indonesia adalah Shopee Indonesia dan diikuti dengan Tokopedia pada posisi kedua (Christy, 2020).

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
2  Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
3  Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
4  Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599
5  Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
6  Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
7  JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
8  Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
9  Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	1,744,880	1,568,340	509
10  Sephora	244,600	#10	#9	3,360	467,860	19,486,660	115

(Sumber: iPrice.co.id, 2021)

Gambar 1. 2 Peringkat *E-commerce* kuartal 3 2021

Shopee Indonesia sendiri adalah *e-commerce* yang berasal dari Singapura dan didirikan di tahun 2015. Selain itu Shopee juga merupakan *leading e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee, 2021). Seperti yang sudah disebutkan di atas, bahwa di Indonesia ada banyak *e-commerce* serupa seperti Shopee dan hal itu membuat adanya persaingan antar *e-commerce*. Dilansir dari iPrice (*Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019*, 2021) Shopee tetap menduduki posisi pertama dalam peringkat *e-commerce* baik pada Appstore maupun Playstore, walau dalam jumlah klik Shopee sudah dikalahkan oleh Tokopedia pada kuartal 3 di 2021. Kedua *e-commerce* ini saling berlomba di posisi pertama dan kedua setiap kuartalnya. Sedangkan *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Lazada Indonesia,

Blibli, JD.id, dan lain-lain menduduki peringkat di bawahnya dan berdasarkan pada Gambar 1.2 memiliki jarak angka yang cukup jauh untuk mengejar Shopee dan Tokopedia. Maka dari itu, bisa dikatakan *e-commerce* yang menjadi saingan cukup ketat bagi Shopee adalah Tokopedia.

Tentunya hal ini membuat seluruh *e-commerce* di Indonesia terus berusaha mengejar dan mempertahankan posisi mereka masing-masing. Banyak cara yang dilakukan dan dikembangkan, dalam melakukan promosi tentunya *marketing* selalu dilakukan oleh perusahaan. *Marketing* sendiri adalah proses sosial dan manajerial membuat seseorang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dengan *value* (Kotler & Keller, 2007). Salah satu strategi *marketing* yang dilakukan *e-commerce* di Indonesia adalah penggunaan *Affiliate Marketing*. Beberapa *e-commerce* di Indonesia memang menggunakan *Marketing Affiliate* sebagai strategi *marketing*nya, berdasarkan informasi dari Cryptoharian (2021) Blibli, Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia juga menggunakan strategi *marketing* ini.

Affiliate Marketing pada dasarnya memiliki sistem komisi yang diberikan kepada seseorang ketika berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain, dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa secara luas tanpa batasan secara *online* melalui internet (Prayitno, 2001). Dilansir dari Glints.com (2021) *Affiliate Marketing* adalah penawaran produk dengan jasa afiliasi yang nantinya akan membayar orang tersebut dengan komisi baik di awal penawaran maupun komisi per produk. Proses pemasaran ini juga memiliki beberapa keuntungan seperti resiko yang kecil, biaya rendah, hingga hasil yang stabil. Glints.com (2021) juga menambahkan bahwa ada dua jenis *Marketing Affiliate* seperti *Key Opinion Leader* (KOL) dan media.

Kembali membahas mengenai banyaknya *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan strategi *Marketing Affiliate*, Trikinet.com (2021) mengatakan bahwa *Marketing Affiliate* milik Shopee merupakan yang terpopuler di antara *e-commerce* lain. Berdasarkan jenis *Marketing Affiliate* yang ada, Shopee sendiri menggunakan strategi *Marketing Affiliate* berbasis KOL atau *influencers*. *Key Opinion Leader* dikatakan sebagai sosok individu yang dapat mempengaruhi proses pengambilan

keputusan (Hollebeek et al., 2017). Rogers & Cartano (1962) juga berpendapat bahwa *opinion leader* berpedoman bagi orang-orang dalam mencari saran dan juga informasi, mereka memiliki pengaruh pada keputusan orang . Sedangkan *influencers* adalah sebagai sosok yang memiliki massa pada kanal digitalnya, baik memiliki pengikut yang banyak atau interaksi yang tinggi sehingga apapun yang dikatakan mereka terutama yang berkaitan dengan *brand*, dipercaya oleh *audience* (Brittany, 2018). Dari penjelasan di atas bisa kita simpulkan bahwa KOL atau *influencer* memiliki peran yang sama. Penggunaan KOL sebagai bagian dari *Marketing Affiliate* memang cukup relevan di masa kini karena penggunaan media sosial di Indonesia yang cukup tinggi hingga mencapai 160.000.000 orang dari 272.100.000 orang di Indonesia (*Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*, n.d.).



(Sumber: We Are Social, 2020)
Gambar 1. 3 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Selain karena penggunaan media sosial yang besar, pertumbuhan KOL di Indonesia terutama saat pandemi terus meningkat, biasanya terdapat 2.500 KOL baru terdaftar dalam perusahaan setiap bulannya tetapi sejak pandemi jumlahnya meningkat sebanyak tiga kali lipat hingga menyentuh angka 7.700 setiap bulan (Tesalonica, 2020). Walau jumlah KOL di Indonesia sangat banyak tentunya pemilihan KOL yang nantinya akan tergabung dalam *Shopee Affiliate Program*, harus memenuhi beberapa kriteria sebagai syarat seorang KOL dapat diterima

sebagai bagian dari *Shopee Affiliate Program*. Syarat dari KOL yang dianggap *eligible* dalam *Shopee Affiliate Program* sendiri diantaranya, bukan akun penjual, akun aktif (ada postingan), konten tidak mengandung SARA, akun tidak di-*private*.

Jika seorang KOL *eligible*, maka akan diterima dan bisa mendapatkan komisi dari Shopee jika terdapat *order* yang dihasilkan dari tautan khusus yang dibagikan KOL saat membagikan konten di media sosial mereka yang berisi promosi produk yang dijual di Shopee. *Affiliate Marketing* di Shopee tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya RM atau *Relationship Management*. *Relationship Management* berfungsi untuk menyediakan layanan yang baik dengan cara berinteraksi dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan juga meningkatkan hubungan (Watson & Jones, 2013).

Maka dari itu seorang RM bertugas menjaga hubungan baik dengan KOL *Affiliate Marketing* di Shopee dan membantu KOL mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan *Affiliate Marketing*. Pada Agustus 2021, penulis berkesempatan menjalankan praktik kerja magang pada PT Shopee Internasional Indonesia. Magang sendiri adalah sebuah program untuk mahasiswa agar memiliki pengalaman kerja yang nyata di dunia kerja (Sumardiono, 2014). Selain itu dengan adanya praktik kerja magang maka bisa memberikan pembelajaran bagi mahasiswa untuk mengembangkan *skill* dan pengetahuan dalam mencapai tujuan tertentu (Marzuki, 2010). Dalam menjalankan tugasnya sebagai KOL *Affiliate Marketing Relationship Management*, penulis diharuskan memiliki komunikasi yang baik serta penguasaan penulis mengenai *Affiliate Marketing* di Shopee karena hal tersebut sangat diperlukan sebagai bentuk tanggung jawab penulis dalam melakukan praktik kerja magang di *Marketing Affiliate Shopee* sebagai seorang *KOL Marketing Affiliate Relationship Management* di Shopee.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang yang dilakukan penulis adalah:

1. Mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh *KOL Affiliate Relationship Management* pada PT Shopee Internasional Indonesia.
2. Menambah pengalaman serta ilmu penulis dalam penerapan komunikasi strategis dalam bidang *marketing* khususnya pada *KOL Affiliate Relationship Management*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pengerjaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan tugas sebagai *KOL Affiliate Relationship Management Intern* di PT Shopee Internasional Indonesia sejak 18 Agustus 2021 hingga 19 November 2021 pada pukul 09.30 - 18.30 dari Senin - Jumat. PT Shopee Internasional Indonesia memberlakukan sistem 2 minggu sekali WFO (*Work From Office*) dan selain itu pekerjaan dilakukan secara WFH (*Work From Home*). Penulis mendapatkan jadwal WFO sebanyak 2 kali dalam 2 minggu. Kantor PT Shopee Internasional Indonesia di Jakarta ada di tiga lokasi berbeda, sedangkan penulis ditempatkan di Pacific Century Place Tower, SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Kota Jakarta Selatan. Penulis juga masih memiliki 1 kelas yang dilakukan setiap Senin dari pukul 11.00 - 14.00 dan PT Shopee Indonesia memberikan kelonggaran untuk fokus ke kelas pada jam tersebut.

1.3.2 Prosedur Pengerjaan Magang

Terdapat rangkaian prosedur yang dilakukan penulis dari pencairan pekerjaan magang hingga melakukan praktik kerja magang di PT Shopee Internasional Indonesia, di antaranya:

1. Penulis melakukan pendaftaran kerja magang dengan mengumpulkan CV serta Portfolio di PT Shopee Internasional Indonesia melalui aplikasi LinkedIn.
2. Penulis mendapatkan *email* undangan wawancara HR dari PT Shopee Internasional Indonesia yang dilakukan secara daring.
3. Penulis mendapatkan *email* undangan wawancara *user* dari PT Shopee Internasional Indonesia yang dilakukan secara daring.
4. Penulis mendapatkan pengumuman diterima sebagai *KOL Affiliate Marketing Relationship Management Intern* di PT Shopee Internasional Indonesia melalui *email* pada 10 Agustus 2021.
5. Penulis mengajukan KM-01 dan mendapatkan KM-02 dari Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
6. Penulis menandatangani kontrak kerja magang dari PT Shopee Internasional Indonesia.
7. Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Shopee Internasional Indonesia.