

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan digital membuat seseorang lebih tertarik untuk berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko *offline*. Belanja *online* adalah sebuah tren yang akan selalu meningkat tiap tahunnya, dari semula hanya 11% masyarakat yang berbelanja online, meningkat 14% pada tahun 2021 menjadi 25% . Masyarakat lebih memilih untuk belanja online dibandingkan langsung datang ke toko fisik karena masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan (Zakawali, 2022). Pelanggan hanya memerlukan *handphone* dan mengakses nya dari telepon seluler saja. Dari memilih barang mana yang diinginkan hingga menunggu barang sampai tepat di depan rumah, konsumen tidak perlu meninggalkan rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja Online juga menawarkan banyak promo diskon, voucher toko, cashback, dan lain-lain (Zakawali, 2022).

*E-commerce* merupakan salah satu cara untuk melakukan transaksi penjualan maupun pembelian karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet (Hidayati, 2022). Semakin maju teknologi, maka masyarakat memilih untuk menggunakan cara yang paling mudah untuk bertransaksi atau berbelanja. Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat dapat langsung *checkout* atau langsung membayar produk atau jasa yang diinginkan. Di dalam *e-commerce* terdapat berbagai macam variasi dari produk yang dicari, sehingga pelanggan dapat membandingkan harga toko A dan toko B dengan produk yang sama. Setelah *e-commerce*, muncul istilah *social commerce* atau *social media commerce*. *Social commerce* adalah transaksi jual beli barang maupun jasa yang dilakukan oleh pembeli dan pelanggan di media sosial. *Social commerce* ini memudahkan pelanggan atau konsumen untuk berbelanja langsung di toko tersebut tanpa harus dialihkan ke *platform* lain untuk melakukan transaksi secara efisien dan cepat. Beberapa media sosial yang telah menyediakan jasa atau fitur *social commerce* adalah *Line shop*, *Tiktok Shop* dan *Instagram Shopping* (Zakawali, 2022).

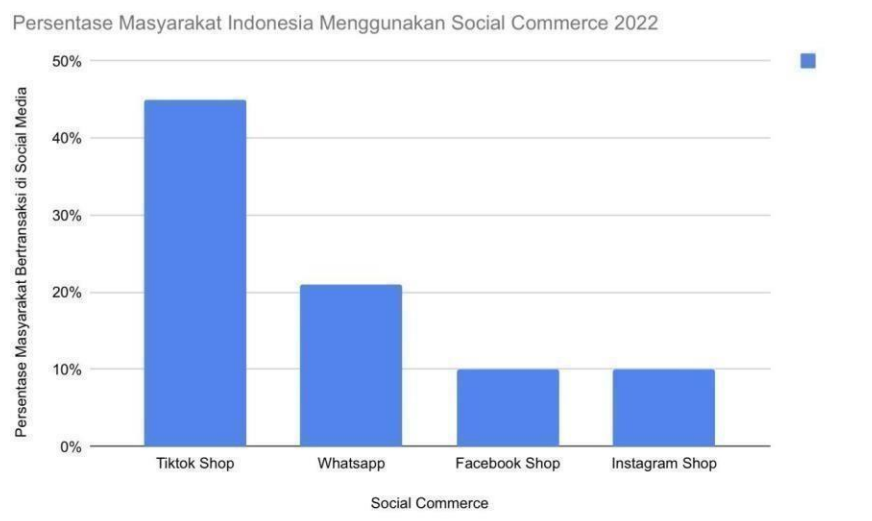
*Social commerce* adalah cara memanfaatkan social media untuk melakukan promosi mengenai suatu produk dan dapat langsung bertransaksi pada aplikasi tersebut (Oktania & Indarwati, 2022). Di dalam aplikasi *social media* yang memiliki fitur *social commerce*, fitur tersebut dapat menampilkan berbagai macam katalog dari produk serta memberikan informasi mengenai produk tersebut. Di fitur *social commerce* ini dapat melakukan transaksi secara langsung.

Ini yang menjadi daya tarik masyarakat untuk memilih berbelanja secara *online*. Selain itu, adanya banyak variasi yang dapat dilihat dan dipilih. Ketika konsumen mencari barang secara *online*, barang yang relatif sama akan muncul sebagai barang yang direkomendasikan sehingga konsumen dapat membandingkan harga yang lebih murah tetapi mendapatkan produk yang sama. Banyak toko retail yang berjualan *online* memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko fisiknya, sehingga banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja secara *online*. Semakin banyak penjualan di toko *online* tersebut maka akan semakin banyak pelanggan yang percaya dengan toko tersebut. Ini yang dapat membuat konsumen percaya akan belanja online, selain itu ketika belanja online ada garansi jika barang tersebut tidak sampai sehingga pelanggan akan merasa aman dan nyaman ketika berbelanja secara *online*.

Salah satu *social media commerce* atau *social commerce* yang sekarang ini sedang ramai adalah *Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* adalah suatu fitur yang disediakan oleh Tiktok, dimana tidak hanya memberikan kemudahan bagi para masyarakat yang ingin berbelanja, melainkan masyarakat yang ingin berjualan dan berdagang pun juga dapat dengan mudah membuka toko di *Tiktok Shop* (Sa'adah et al, 2022). Tiktok awalnya merupakan sebuah aplikasi entertainment yang menyediakan berbagai macam video yang menarik. Namun sekarang ini Tiktok menambahkan fitur *Tiktok Shop* dimana masyarakat dapat dengan mudah berbelanja langsung dari aplikasi Tiktok. Sebelum Tiktok mengembangkan aplikasinya, Instagram dan Facebook lebih dulu membuat aplikasi yang memiliki fitur belanja.

Kekurangan berbelanja di aplikasi social media instagram adalah masyarakat tidak dapat langsung berbelanja di aplikasi tersebut, melainkan akan

di arahkan ke *platform* lainnya seperti marketplace atau website dari toko tersebut. Sedangkan ketika melakukan transaksi di aplikasi Tiktok, masyarakat dapat langsung checkout atau melakukan transaksi di aplikasi tersebut, tidak diarahkan ke marketplace lagi. Sehingga ini menjadi keunggulan aplikasi Tiktok dalam hal *social commerce*. Berdasarkan data dibawah ini, 86% masyarakat di Indonesia pernah melakukan transaksi di *social media*. *Platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Tiktok Shop, yaitu sebanyak 45% melakukan transaksi di *social media*. Lalu diikuti dengan Whatsapp 21% melakukan transaksi di *social media* tersebut. Sebanyak 10% masyarakat Indonesia berbelanja di Facebook Shop dan Instagram Shop (Rizal, 2022).



(Sumber InfoKomputer, 2022)

**Grafik 1.1** Persentase Masyarakat Indonesia Menggunakan Social Commerce (2022)

Alasan masyarakat Indonesia lebih memilih Tiktok sebagai pilihan untuk berbelanja karena lebih mudah untuk digunakan dan proses yang diberikan lebih simple, serta ketika masyarakat sedang *scrolling for you page*, langsung dapat menemukan barang yang lucu dan lebih murah dibandingkan dengan *social commerce* lainnya. Konsumen dapat dengan mudah mengklik barang tersebut dan

langsung *checkout*, Tiktok juga memberikan subsidi berupa diskon yang banyak sehingga konsumen senang berbelanja di *Tiktok Shop* (ThePhrase, 2022).

*Tiktok Live Shopping* merupakan salah satu fitur yang disediakan tiktok bagi para penggunanya. Di dalam live shopping tersebut, konsumen dapat langsung berbelanja di keranjang kuning yang tersedia. Penjual dapat langsung menginput katalog produk di tokonya sehingga konsumen dapat langsung berbelanja saat menonton *live shopping* di Tiktok. Di dalam *video live shopping*, biasanya penjual menunjukkan barang aslinya sehingga pembeli dapat lebih percaya dengan toko tersebut karena sudah melihat bentuk asli dari barang yang ada di katalog produk. Ini menjadi keunggulan bagi penjual yang berjualan di *Tiktok Shop* dan sering melakukan *live streaming*, karena konsumen dapat meningkatkan rasa percaya kepada toko tersebut.

Tidak semua penjual bisnis online mengetahui keberadaan *Tiktok Shop*, sehingga Tiktok memiliki strategi tersendiri agar dapat menarik perhatian dan menjangkau para penjual bisnis online agar bergabung untuk berjualan di platform *Tiktok Shop*. Ketika seller ingin bergabung untuk berjualan di *Tiktok Shop*, pihak dari *Tiktok Shop* akan membantu seller tersebut mulai dari mengawasi atau memonitor toko seller tersebut, memberikan masukan agar toko tersebut ramai pengunjung dan penjualan meningkat serta memberikan para seller laporan mingguan atau *weekly report* tentang sales seller tersebut. Dalam hal ini Key Account Manager juga yang bertanggung jawab.

Strategi yang diterapkan oleh Tiktok dalam mengakuisisi seller maupun strategi dalam meningkatkan penjualan dengan melalui *live streaming* tersebut dapat menambah pengetahuan penulis tentang cara berjualan yang baik di *Tiktok Shop*. Sehingga alasan penulis menjalankan magang di Tiktok karena ingin belajar mengenai strategi tersebut dan bagaimana cara menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh para seller dalam berbisnis.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari penulis dalam melakukan praktik kerja magang ini adalah :

- 1) Mendapatkan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman mengenai peran *Key Account Manager* di perusahaan TikTok yang bertanggung jawab atas seller di Tiktok Shop.
- 2) Meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam penyusunan strategi untuk membangun dan mengembangkan penjualan seller di Tiktok Shop.
- 3) Melatih kemampuan untuk beradaptasi dengan sistem kerja Work From Home (WFH), Teamwork, disiplin, tanggung jawab, dan membangun komunikasi antar team.

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

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

Praktik kerja magang dimulai dengan posisi sebagai Key Account Manager Intern pada 1 Agustus 2022 dan berakhir pada 31 Januari 2022. Kerja magang dilakukan setiap hari Minggu - Jumat pk 09.00 hingga 17.00 dan dilakukan dengan sistem *Work From Home (WFH)*

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

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan, antara lain :

- 1) Mempersiapkan pengajuan kerja magang dengan cara mengirim *Curriculum Vitae (CV)* dan *cover letter* kepada Talent Acquisition TikTok.
- 2) Melakukan sesi wawancara dengan Talent Acquisition TikTok menggunakan aplikasi Zoom pada tanggal 3 Juni 2022.
- 3) Melakukan sesi wawancara tahap kedua dengan Electronic Category Manager TikTok menggunakan aplikasi Zoom pada tanggal 21 Juni 2022.



- 4) Melakukan tanda tangan kontrak perjanjian kerja magang dengan pihak TikTok.
- 5) Memulai praktik kerja magang dengan posisi Key Account Manager Intern yang terhitung sejak 1 Agustus 2022.
- 6) Mengajukan KM-01 melalui Google Forms yang disediakan oleh pihak FIKOM UMN pada 10 Agustus 2022 sebagai salah satu syarat awal melakukan praktik kerja magang.
- 7) Mendapatkan surat pengantar kerja magang atau KM-02 pada tanggal 11 Agustus 2022 mengirim surat pengantar tersebut pada pembimbing lapangan kerja magang di TikTok.
- 8) Mengisi kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-05), formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM-06), dan formulir tanda penyerahan laporan kerja magang (KM-07), sebagai syarat kelengkapan dokumen untuk sidang laporan magang.
- 9) Menyusun laporan praktik kerja magang dengan bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing magang.
- 10) Hasil laporan praktik kerja magang akan dipertanggungjawabkan dalam sidang.

