

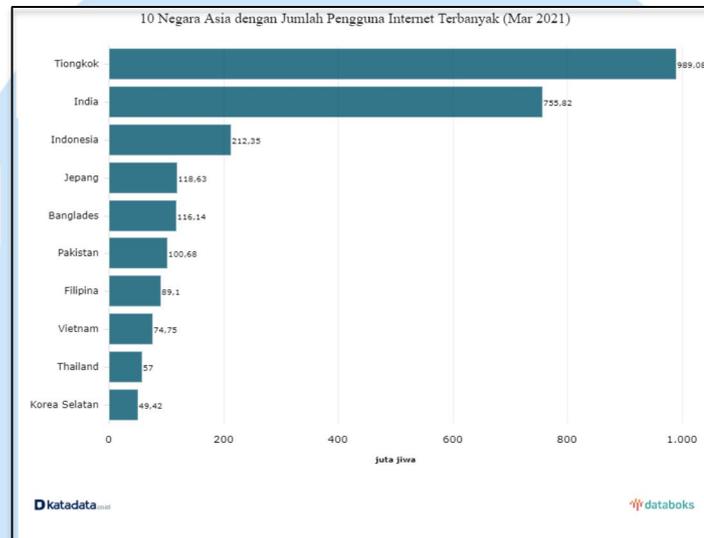
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang, internet semakin berkembang yang memudahkan setiap individu berkomunikasi satu sama lain tanpa terhalang jarak dan waktu. Perkembangan internet yang semakin cepat menimbulkan dampak positif pada sistem perekonomian di dunia. Dengan demikian, Indonesia juga harus menyesuaikannya agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Setiap pemilik usaha juga berdampak dengan cepatnya perkembangan internet, sehingga harus mampu untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cepat dan sesuai dengan permintaan konsumen tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Indonesia menduduki posisi ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Seperti pada Gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,35 juta jiwa pada Bulan Maret 2021 dengan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2021 adalah 272,23 juta jiwa. Sehingga, dapat diperkirakan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan internet. Dengan demikian, sebagian besar penduduk Indonesia telah terbiasa dalam penggunaan internet. Sehingga, para pelaku bisnis harus dapat mengalihkan sistem penjualan mereka dengan menggunakan internet.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Asia 2021**

Sumber: Katadata, 2021

Perkembangan *startup* saat ini juga sangat pesat dengan adanya pertumbuhan internet yang memudahkan masyarakat dalam berinteraksi. Hal ini dilihat berdasarkan data dari Startup Ranking bahwa Indonesia menempatkan pada posisi ke-5 yang memiliki 2.219 *startup* pada tahun 2021. Banyak sekali kemunculan *startup* baru yang ikut berkontribusi untuk membangun perekonomian di Indonesia dalam berbagai kategori, seperti transportasi, kesehatan, logistik, pendidikan, keuangan, hingga *e-commerce*. Hal ini memberikan dampak positif yang luar biasa terhadap perekonomian, dimana dapat membuka lapangan pekerjaan dan bagi para pemilik usaha juga sangat terbantu sebagai *partner* dari *startup*.

Untuk membantu para pemilik usaha dalam mendistribusikan produk mereka dengan mudah hingga melakukan ekspor hingga ke luar negeri, maka diciptakan platform yang menghubungkan penjual dan konsumen yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan internet, website, aplikasi seluler, dan juga browser yang saling berkaitan di suatu perangkat seluler, seperti *handphone* untuk bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli (Laudon & Traver, 2022). Saat ini telah banyak bermunculan

platform - platform yang menghubungkan produsen dan konsumen untuk bertransaksi secara *online* di Indonesia.

Persaingan antar *e-commerce* ini semakin kuat, sehingga setiap *e-commerce* harus memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk/jasa melalui *e-commerce* tersebut. Setiap *e-commerce* memiliki 2 jenis konsumen, yaitu produsen / perusahaan dan konsumen yang akan mengkonsumsi produk. Dengan demikian, *e-commerce* harus memenuhi kebutuhan produsen dan konsumen akhir yang menggunakan platform untuk menawarkan dan membeli produk. Selain tampilan aplikasi atau website yang mudah digunakan bagi orang awam, setiap *e-commerce* juga harus memberikan berbagai program dan fitur yang menguntungkan bagi produsen dan konsumen. Seperti terlihat pada Gambar 1.2 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 4 2021, Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengguna sebanyak 54% dan dilanjutkan oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Q4 2021**  
Sumber: Hermawan, 2022

Dilihat pada Gambar 1.2, kelima *e-commerce* tersebut terus bersaing agar pengguna mereka selalu bertambah. Oleh karena itu, *e-commerce* harus terus memberikan inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen

untuk menggunakan *e-commerce* tersebut. Konsumen akan loyal jika perusahaan juga menawarkan produk/jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga memberikan benefit yang menarik. Dengan demikian, konsumen juga akan merekomendasikan kepada orang - orang di sekitar mereka untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Peran *business development* sangat penting untuk menganalisis strategi bisnis dan peluang - peluang dalam jangka panjang untuk perusahaan. *Business development* adalah orang atau tim yang memiliki tanggung jawab dalam membentuk strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan interaksi antara konsumen, pasar, dan *partner* bisnis (Jessica, 2021). *Business development* juga bertanggung jawab dalam menilai proposal bisnis dan mengevaluasi prospek bisnis pada masa mendatang, sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Penilaian yang dilakukan dalam *business development* mencakup segala hal dalam manajemen, yaitu *marketing*, *finance*, pengetahuan dalam manajemen, dan *customer service*. Selanjutnya, penilaian yang telah dilakukan tersebut akan digunakan oleh tim *marketing*, operasional, *engineering*, dan *sales* sebagai referensi untuk menciptakan produk baru dan *business development* akan menciptakan strategi baru untuk perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

PT. Shopee International Indonesia merupakan perusahaan yang menciptakan sebuah platform dengan menyesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang lebih mudah, aman, dan cepat bagi konsumen melalui dukungan metode pembayaran dan logistik yang lebih kuat. Platform Shopee menghubungkan antara penjual/perusahaan dengan konsumen yang akan membeli produk mereka. Menurut data dari App Annie, aplikasi Shopee merupakan aplikasi belanja nomor 1 di Asia Tenggara dan Taiwan yang diukur berdasarkan jumlah unduhan, pengguna aktif bulanan, dan waktu yang digunakan saat membuka aplikasi. Shopee juga menjadi *e-commerce* pertama yang paling diingat oleh mayoritas masyarakat Indonesia seperti yang terlihat pada Gambar 1.3.



**Gambar 1.3 E-Commerce Top of Mind Awareness di Indonesia Q4 2021**  
 Sumber: Hidayat, 2022

Dilihat pada Gambar 1.3, mayoritas masyarakat Indonesia mengingat untuk berbelanja produk yang mereka inginkan melalui aplikasi Shopee dan selanjutnya diikuti oleh *e-commerce* Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan *e-commerce* lainnya. Dengan demikian, PT. Shopee International Indonesia harus tetap mempertahankan posisinya untuk menjadi platform belanja *online* yang pertama dan dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Hingga saat ini, PT. Shopee International Indonesia juga terus memberikan inovasi baru terkait program dan fitur yang diberikan, seperti *flash sale* *Shopee*.

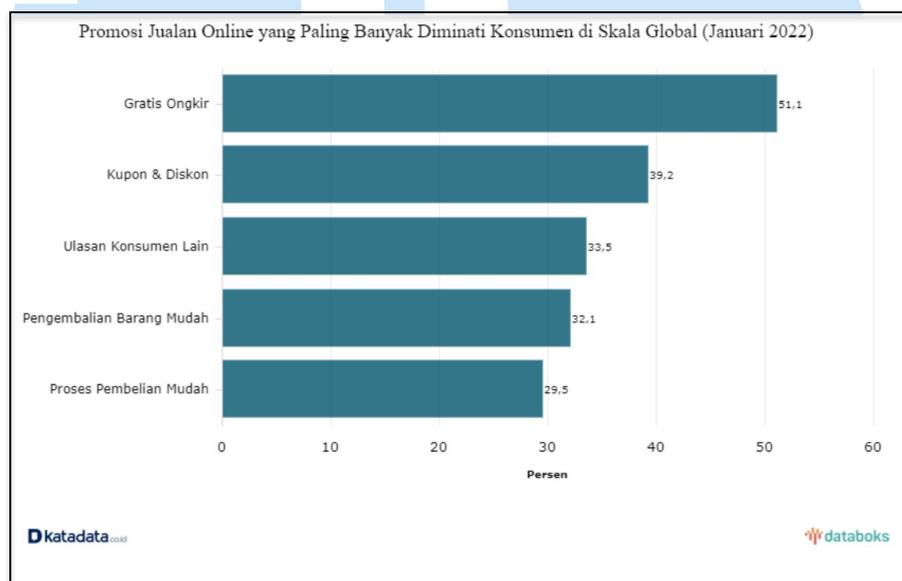
Platform belanja *online* Shopee merupakan platform berupa aplikasi dan website untuk membantu para penjual mendistribusikan produk mereka lebih luas ke luar kota hingga ke luar negeri. Tidak hanya menguntungkan bagi para penjual, konsumen juga diuntungkan dengan adanya aplikasi Shopee karena dapat dengan mudah mencari produk yang dibutuhkan tidak harus dari sesama kota, namun juga dapat membeli produk dari luar kota dan luar negeri. Dengan berbagai promosi yang ditawarkan oleh Shopee, seperti *flash sale*, maka hal ini dapat meningkatkan penjualan para penjual yang menjual produk mereka melalui aplikasi Shopee karena harga yang ditawarkan telah terjangkau termurah.

*Business development* pada PT. Shopee International Indonesia memegang peranan penting pada beberapa aktivitas, seperti penjualan, promosi penjualan, dan menjalin komunikasi dengan pihak eksternal atau relasi bisnis (*brand*). Untuk promosi penjualan dipegang oleh tim *business development* dalam hal meningkatkan performa promosi yang dilakukan Shopee, seperti *flash sale* Shopee. Dalam meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi dengan pihak eksternal dipegang oleh tim *business development* agar seluruh strategi yang telah dibuat dapat dikoordinasikan dengan baik bersama pihak eksternal (*brand* yang menjual produk mereka di Shopee). Sehingga, komunikasi tersebut dapat mendukung strategi promosi yang telah dibuat dan dapat meningkatkan penjualan dari setiap *seller* di Shopee.

Dengan demikian, seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh tim *business development* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pengguna Shopee, termasuk *seller* Shopee dan konsumen. Hal ini tentunya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan para penjual yang menawarkan produknya melalui platform belanja *online* Shopee. *Business development* di PT. Shopee International Indonesia juga memperhatikan *product development* dari *seller* di Shopee, seperti penamaan produk *seller* yang lebih jelas dan sesuai dengan 6 peraturan *naming product*. 6 aturan tersebut, yaitu nama yang mudah diingat dan diucapkan, nama yang deskriptif, nama yang memenuhi syarat perlindungan hukum, nama yang secara tidak langsung memberikan promosi, dan nama yang dapat digunakan di beberapa produk lini serupa.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam mengunjungi dan menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk membeli suatu produk, maka *e-commerce* juga harus mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Berdasarkan data *survey* yang dilakukan oleh Digital 2022 Global Overview Report kepada konsumen yang berusia 16 - 64 tahun pada Gambar 1.4. *Survey* tersebut memberikan hasil bahwa 51,1% responden memilih untuk membeli produk

karena adanya program gratis ongkir dan 39,2% responden tertarik dengan adanya program diskon dan kupon. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* harus membantu para *seller* dengan membuat program gratis ongkir dan memberikan diskon atau *promotional pricing*. *Promotional pricing* merupakan potongan harga dalam waktu yang tidak lama untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Kotler & Armstrong, 2021).



**Gambar 1.4 Promosi Penjualan Paling Diminati Konsumen**

Sumber: Katadata, 2022

Sebuah *e-commerce* juga tentunya tidak dapat bertahan jika hanya memberikan promosi secara terus - menerus. Namun, pihak internal dari suatu *e-commerce* juga harus menjalin komunikasi yang baik agar dapat membuat strategi - strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Tidak sedikit juga perusahaan yang gagal karena kurangnya koordinasi dalam membangun perusahaan mereka. Sehingga, untuk membangun *e-commerce* yang baik diperlukan 3K (komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi) dalam tim. Jika tim internal perusahaan telah dapat mengimplementasikan 3K dengan baik, maka peluang untuk perusahaan tersebut sukses akan lebih besar. Untuk mengembangkan perusahaan juga sangat dibutuhkan adanya peran *business development*.

PT. Shopee International Indonesia membentuk strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh tim *business development* dengan promosi yang paling diminati oleh konsumen dalam membeli produk. Shopee mengedepankan penjualan dengan program gratis ongkir, sehingga konsumen dapat membeli produk dari manapun tanpa harus memikirkan biaya ongkos kirim. Shopee juga selalu memberikan diskon pada jam - jam tertentu / *promotional pricing* melalui aplikasinya yang disebut dengan *flash sale*. Tidak hanya membantu para *seller* meningkatkan penjualannya melalui program *flash sale*, namun Shopee juga membantu *brand - brand* ternama untuk meningkatkan penjualan mereka. Dengan demikian, *brand - brand* lokal juga sangat terbantu untuk meningkatkan *brand awareness* mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Dengan banyaknya aplikasi atau website *e-commerce* yang ada di Indonesia, maka menyebabkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. Maka dari itu, perlu adanya strategi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan terus mengembangkan inovasi - inovasi baru. Sehingga, PT. Shopee International Indonesia juga harus terus memberikan inovasi berupa program dan fitur - fitur baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan *seller*, serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli kebutuhan mereka melalui aplikasi Shopee secara *online*.

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

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud dari penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Shopee International Indonesia adalah sebagai salah satu syarat kelulusan (S1) yang harus dilakukan penulis. Penulis juga diwajibkan untuk melakukan praktik kerja magang dengan minimal 800 jam kerja. Hal ini dilakukan agar penulis dapat mengimplementasikan beberapa teori *entrepreneurship* yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam dunia kerja. Penulis juga diharapkan dapat berkontribusi langsung dalam proses kerja di PT. Shopee International Indonesia dan lebih siap untuk di dunia kerja.

### 1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Beberapa tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, yaitu:

- a) Memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk memasuki dunia kerja melalui sistem kerja yang dilakukan di PT. Shopee International Indonesia.
- b) Mengimplementasikan teori yang telah dipelajari penulis selama perkuliahan terkait *entrepreneurship* dalam dunia kerja.
- c) Mempelajari dan memahami sistem kerja *business development* di PT. Shopee International Indonesia dalam *campaign Mall Flash Sale*.
- d) Mendapatkan *networking* yang lebih luas selama magang yang dapat berguna di masa depan.
- e) Mengetahui cara presentasi, penerapan *value* perusahaan, hal - hal yang bersifat *confidential*, dan berkomunikasi dalam lingkungan kerja secara internal.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang mulai dari Bulan Desember hingga Juni 2022. Berikut ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan	: PT. Shopee International Indonesia
Bidang Usaha	: E-commerce
Waktu Pelaksanaan	: 28 Desember 2021 - 27 Juni 2022
Hari Kerja	: Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat
Waktu Kerja	: 09.30 - 18.30 WIB
Posisi Magang	: Business Development - Campaign Merchandising Intern
Alamat Kantor	: Pacific Century Place (PCP) Tower, SCBD, Lot 10,

Jl. Jenderal Sudirman No. 52 - 53, Senayan,  
Jakarta Selatan 12190

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang dilakukan penulis sebelum dan setelah melakukan praktik kerja magang di PT. Shopee International Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis mencari lowongan kerja magang di bidang *business development* melalui JobStreet, LinkedIn, dan *website* karir perusahaan, salah satunya adalah PT. Shopee International Indonesia.
- 2) Penulis mengirimkan lamaran magang melalui *website* karir PT. Shopee International Indonesia.
- 3) Penulis mendapatkan *email invitation* dari tim HR PT. Shopee International Indonesia untuk mengikuti tes pertama dalam proses rekrutmen.
- 4) Penulis mengikuti tahap seleksi pertama, yaitu mengerjakan tes *online* Shopee *Logical Thinking and Excel for Business Development Intern*.
- 5) Penulis melakukan *interview* dengan pihak Human Resources Business Development PT. Shopee International Indonesia.
- 6) Penulis mengikuti tes Excel yang telah disediakan pihak *human resources* PT. Shopee International Indonesia.
- 7) Penulis melakukan *interview* dengan *user* Business Development - Campaign Merchandising team PT. Shopee International Indonesia.
- 8) Penulis mendapatkan email bahwa penulis diterima melakukan praktik kerja magang di PT. Shopee International Indonesia pada posisi Business Development - Campaign Merchandising Intern.
- 9) Penulis mengisi formulir registrasi praktik kerja magang Universitas Multimedia Nusantara melalui *website*

- [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id) dan mendapatkan *approval* dari ketua program studi Manajemen.
- 10) Penulis mendapatkan arahan pekerjaan dari tim *Mall Flash Sale* Shopee di PT. Shopee International Indonesia.
  - 11) Penulis mulai melakukan praktik kerja magang dari Bulan 28 Desember 2021 hingga 27 Juni 2022.
  - 12) Penulis mengisi *daily task* / pekerjaan yang dilakukan setiap harinya di website [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id).
  - 13) Penulis mulai menyusun laporan kerja magang sesuai dengan pedoman dan format yang telah ditentukan dari Universitas Multimedia Nusantara.
  - 14) Penulis mengikuti bimbingan magang sebanyak 6 kali bersama dosen pembimbing magang penulis.
  - 15) Penulis melakukan pengumpulan laporan kerja magang yang telah diselesaikan kepada dosen pembimbing dan diketahui oleh ketua program studi Manajemen.
  - 16) Penulis mengumpulkan laporan kerja magang kepada pembimbing di lapangan dan penulis mendapatkan penilaian praktik kerja magang dari pembimbing lapangan.
  - 17) Penulis melakukan sidang presentasi kerja magang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

U M N

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA