



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah Perusahaan

Shopback merupakan sebuah portal *online* pemberi komisi *cashback* asal Singapura. Didirikan oleh dua orang yang kini menjadi CEO yaitu Joel Leong dan Henry Chan. Perusahaan ini bergerak di bidang *e-commerce* yang bekerja sama dengan lebih dari 1.500 *e-commerce* di delapan negara, yakni Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Vietnam, Taiwan, Thailand dan Australia. Sedangkan di Indonesia sendiri Shopback bekerja sama dengan lebih dari 200 layanan *e-commerce*.

Shopback Indonesia mulai merintis karier tanpa memiliki gedung fisik dan beraktivitas di Starbucks *West Mall It 1 Grand Indonesia* sesuai apa yang dikemukakan Country General Shopback Indonesia yakni Indra Yonathan saat diwawancarai oleh penulis. Setelah beberapa bulan kemudian Shopback mulai meniti langkah dengan berpindah kantor ke apartemen dua kamar di Taman Angrek. Setelah lebih dari satu tahun berpindah-pindah tempat, barulah Shopback pindah kantor secara resmi ke gedung Wisma 77 tower 1 lantai lima.

Shopback memberikan *cashback* kepada para penggunanya melalui hasil komisi yang diperoleh perusahaan dari *e-commerce* yang bekerja sama. Syarat dari pembagian komisi didasari jumlah transaksi berhasil yang dilakukan melalui Shopback ke *e-commerce* yang terkait.

Gambar 2.1 Cara Kerja Shopback



Sumber: Dokumen Shopback

Selain tergolong sebagai *e-commerce*, Shopback juga tergolong sebagai *media sites*. Hal tersebut dikarenakan Shopback membantu *e-commerce* lain untuk beriklan melalui websitenya, maupun dipromosikan dengan beberapa cara lain.

Shopback mempersuasi para penggunanya untuk melakukan pembelian melalui promosi *e-commerce* yang dilakukan. Contoh promosi yang dilakukan adalah pengadaan halaman khusus untuk setiap *e-commerce*, pemberian info seputar *voucher* maupun promo lain, penampilan *banner* logo pada halaman depan, serta bantuan promosi melalui artikel yang dipasang pada blog dan media *online*.

Melalui *positioning* sebagai *e-commerce* dan *media sites*, Shopback mampu menjadi daya tarik bagi *e-commerce* lain untuk bekerja sama guna memperoleh keuntungan berupa pengguna baru serta peningkatan jumlah transaksi.

Pada awal kemunculannya, Shopback hanya tersedia melalui versi *desktop*. Setelah beberapa bulan kemunculannya di Indonesia barulah kemudian teredia versi *mobile*-nya untuk ponsel android maupun iOS. Guna melengkapi kebutuhan penggunanya, pada akhir 2018 Shopback memperkenalkan tombol *extension* bernama *cashback buddy* yang akan merekam jejak pembelian para pengguna untuk memastikan *cashback* yang akan didapat sudah terekam di situ Shopback.

### 2.1.2 Logo, Visi dan Nilai Perusahaan

Logo dari perusahaan Shopback adalah *happy bag*, yakni berupa gambar kartun tas belanja berwarna putih yang tersenyum. Tas belanja tersebut melambangkan kebahagiaan berbelanja dengan cara baru yang bisa menghemat uang melalui pemberian *cashback*.

Gambar 2.2 Logo Shopback



Sumber: corporate.shopback.com

Visi Shopback di delapan negara yang ada semua sama, yakni “*Creating A World Of Smarter Shoppers*”. Makna dari kalimat tersebut adalah bagaimana perusahaan ingin menciptakan dunia di mana orang-orang bisa berbelanja dengan cara yang lebih pintar, misalnya belanja melalui Shopback agar mendapat *cashback*. Di satu sisi memang konsumen menghabiskan uang untuk berbelanja, namun di sisi lain mereka juga menghemat *cost* perbelanjaan karena telah mendapat *cashback* yang nantinya bisa dicairkan dalam bentuk uang di tabungan maupun pulsa. Melalui metode tersebut konsumen bisa berbelanja tanpa takut boros jika mengikuti cara belanja yang lebih cerdas.

Nilai yang dianut Shopback adalah KICKON yang merupakan akronim. Setiap nilai yang ada akan menjadi landasan bagi *corporate culture* yang mendasari bagaimana para karyawan Shopback akan bertindak di dunia kerja.

Gambar 2.3 Nilai Shopback

## WHAT WE VALUE



Sumber: [corporate.shopback.com](http://corporate.shopback.com)

- Keep it real*, kalimat ini menggambarkan bagaimana keterbukaan informasi yang disampaikan secara konstruktif akan selalu ada dalam Shopback.
- Inspire, not require* mengartikan bahwa para *pioneer* Shopback membangun tim kerja dan menginspirasi mereka untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Sebuah tim kerja yang baik bisa muncul dari sosok yang

inspiratif dan semua orang bisa berubah menjadi sempurna itu tanpa perlu “dilahirkan” sebagai orang yang memang sudah sempurna.

- c. *Can't is not an option* merupakan sikap positif yang ditunjukkan terhadap tantangan saat bekerja. Kata tidak bisa bukanlah sebuah opsi, karena semua tantangan akan bisa ditaklukkan jika kita berani mencoba dan berusaha keras terus menerus.
- d. *Killer team execution* melambangkan kekompakan tim kerja yang akan menghasilkan pekerjaan luar biasa. Shopback percaya tim kerja yang kuat akan mampu memberikan hasil yang cepat dan maksimal.
- e. *Own the change you seek* merupakan kalimat yang menggambarkan bagaimana para karyawannya harus memiliki rasa kepemilikan akan Shopback. Shopback akan senantiasa memenuhi keinginan dan kebutuhan para pekerjanya agar mampu mencapai tujuan bersama.
- f. *Never ending customer obsession* menjelaskan bahwa tidak hanya para pekerja yang harus diperhatikan, melainkan juga konsumen. Arti dari konsumen dalam hal ini adalah individu yang melakukan pembelian, serta *e-commerce* yang bekerja sama dengan Shopback. Perusahaan harus mampu memuaskan konsumen termasuk karyawan sebagai *stakeholder*.

## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama bekerja di Shopback Indonesia, penulis berada di bawah divisi SEO dengan posisi SEO Campaign Intern. Menurut Su Rahman dalam buku Kitab Sakti SEO (2015, h.3) bahwa pengertian SEO atau *Search Engine Optimization* adalah rangkaian strategi dan teknik guna menjadikan halaman sebuah *website* menduduki posisi yang mudah ditemukan pada halaman *search engine* Google. Teknik yang digunakan dalam SEO adalah dengan mengoptimalkan *keyword* pada *meta tag*, yakni: *title tag*, *meta description tag*, *meta keyword tag*, *IMG alt tag* dan *body tag*. Kelima *meta tag* tersebut berbentuk kata maupun kalimat *keyword* sehingga menjadi jelas tentang bagaimana SEO memerlukan kegiatan *copywriting* dalam pelaksanaannya. Pada jajaran *board director* Shopback, divisi SEO berada di bawah naungan departemen *marketing*.

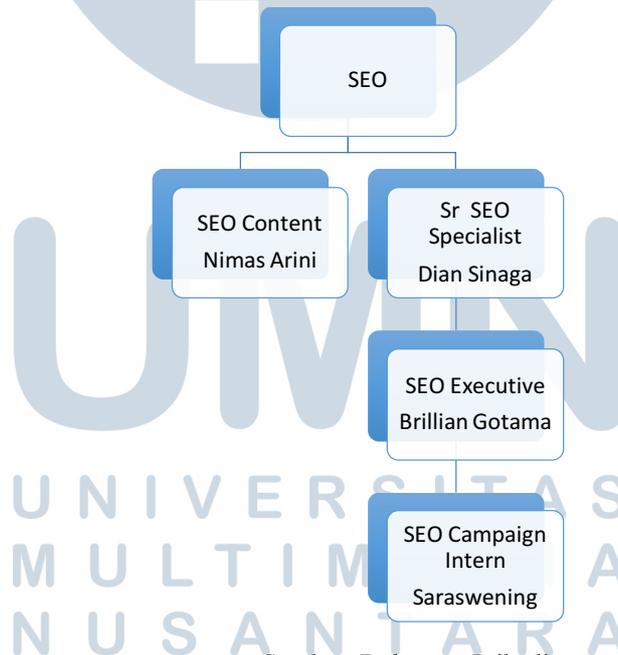
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Shopback



Sumber: dokumen Shopback

Sebagai pekerja magang, penulis mengerjakan tugas-tugas SEO yang berfokus pada bagian penulisan konten kreatif seperti *voucher* promosi maupun artikel untuk blog atau media.

Gambar 2.5 Struktur Divisi SEO



Sumber: Dokumen Pribadi

### 2.2.1 SEO Content

Pada bagian SEO Content hanya terdapat satu orang, yakni Ibu Nimas Arini. Bagian konten memiliki tanggung jawab seputar blog yang dimiliki Shopback Indonesia. SEO Content bertanggung jawab atas *traffic* atau jumlah pengunjung

internet yang datang ke blog Shopback. Pekerjaan utama yang dilakukan adalah membuat seluruh artikel yang diperlukan, baik untuk keperluan konten blog maupun promosi *e-commerce* tertentu. Artikel yang dihasilkan bisa merupakan sesuatu yang bersifat informatif, maupun mampu mempersuasi pengunjung blog untuk melakukan pembelian di Shopback. Artikel yang bersifat promosi *e-commerce* lain yang bekerja sama dengan Shopback akan menjadi fungsi langsung yang menyatakan Shopback juga merupakan sebuah media untuk beriklan.

### **2.2.2 Senior (Sr) SEO Specialist**

Tugas seorang Sr SEO Specialist adalah bertanggung jawab atas *traffic* pengunjung pada *website* utama situs belanja Shopback. Bapak Dian Sinaga berperan dalam menyusun strategi untuk mengoptimalkan kelima *meta tag* agar Google dapat memberi peringkat *website* Shopback menjadi urutan teratas dalam halaman pencarian. Strategi yang dimaksud berupa *keyword research*, penentuan *main* dan *secondary keyword*. Seorang Sr SEO Specialist juga memiliki tugas untuk menentukan komposisi atau persentase konten yang akan disajikan, baik pada *website* Shopback, maupun *off page content*. Hasil akhir yang diharapkan adalah ketika seseorang mencari sesuatu seputar *cashback* maupun hal lain yang masih memiliki korelasi dengan Shopback, hasil yang akan ditampilkan pada halaman utama Google berasal dari *website* Shopback. Guna mengoptimalkan hasil yang akan diberikan Google, seorang Sr SEO Specialist harus menentukan proporsi konten pada *website*. Contoh konten yang dimaksud adalah jumlah kupon dan *voucher* promosi yang harus ditampilkan serta *e-commerce* mana saja yang halaman promosi kuponnya harus dioptimalisasi, kemudian menentukan artikel apa saja yang harus dipasang di blog maupun media *online*, serta konten *brand story* pada setiap halaman *e-commerce*.

### **2.2.3 SEO Executive**

Posisi ini ditempati oleh Brillian Gotama. Seorang SEO Executive bertugas menjalankan strategi yang telah disusun oleh Sr SEO Specialist. Posisi ini bertugas untuk membuat konten promosi seperti *voucher* promosi, membuat dan menyunting artikel serta mengadakan kerja sama untuk pemasangan artikel di blog maupun

media *online*. Pekerjaan lainnya adalah menyunting artikel dan mengunggahnya pada halaman *brand story e-commerce*. Seorang SEO Executive juga bertanggung jawab besar untuk melakukan *keyword research* untuk menemukan kata pencarian apa yang paling populer di Google seputar suatu produk tertentu. Selain itu Ia juga turut membantu dalam penyusunan strategi bersama Sr SEO Specialist. Pendapat dari SEO Executive dibutuhkan karena Ia memahami hal apa saja yang menjadi rintangan di lapangan secara langsung, sehingga dapat pula memberi saran akan apa solusi yang sebaiknya dilakukan guna mengoptimalkan hasil.

#### **2.2.4 SEO Campaign Intern**

Penulis mendapat posisi magang di bawah divisi SEO dengan pembimbing lapangan Sr SEO Specialist. Tugas yang diberikan mirip seperti SEO Executive, hanya saja penulis tidak turut membangun strategi SEO. Pekerjaan utama yang harus dilakukan adalah membuat *copy* atau materi kupon maupun *voucher* promosi. Konten yang ditargetkan selama penulis melakukan empat bulan kerja magang adalah 1.000 konten promosi. Tugas selanjutnya adalah bekerja sama dengan *blogger* maupun media *online* untuk melakukan pemasangan artikel. Setiap artikel yang akan diunggah harus disunting terlebih dahulu oleh penulis, jika memang diperlukan beberapa artikel terkadang harus ditulis sendiri oleh penulis. Kerja sama untuk pemasangan artikel memiliki target 10 hingga 20 pada blog yang berbeda-beda setiap bulannya. Tugas terakhir adalah mengunggah *brand story* atau artikel penjelasan singkat sebuah *e-commerce*. Pekerjaan ini baru dilakukan pada bulan ketiga dengan target pemasangan kurang lebih 25 artikel penjelasan singkat setiap bulannya. Dalam hal ini penulis hanya perlu menyunting artikel yang sudah ada sesuai kebutuhan.