

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mempermudah masyarakat dalam berbagai aspek. Salah satu aspek tersebut yaitu jual-beli. Hal ini didukung oleh munculnya *e-commerce* (*Electronic Commerce*) yang dapat digunakan sebagai media untuk membeli/menjual barang maupun jasa di internet. Karena adanya dukungan teknologi elektronik dan internet, *e-commerce* mampu menjangkau oleh masyarakat secara luas. Salah satu *platform e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Diluncurkan secara resmi di Indonesia pada Desember 2015, Shopee masih mampu mempertahankan posisinya dalam dominasi pasar *e-commerce* Indonesia pada pertengahan tahun 2023. Hal ini dibuktikan oleh data SimilarWeb yang menunjukkan bahwa peringkat pertama *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia diduduki oleh Shopee yaitu sebanyak 161 juta pengunjung pada Mei 2023 ([detik.com](https://www.detik.com)). Pernyataan ini diperkuat dengan data pada databoks.katadata.co.id yang menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada data *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Kunjungan situs Shopee mencapai hingga 2,35 miliar yang berjumlah hampir dua kali lipat kunjungan situs *E-Commerce* yang menduduki peringkat kedua (1,25 miliar).



Gambar 1.1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia periode Januari-Desember 2023

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>)

Dengan adanya *e-commerce*, penjual dan pembeli dapat melakukan kegiatan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Selain itu, penjual juga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan karena tidak dibatasi oleh kondisi geografis. Pembeli yang menggunakan *e-commerce* juga dapat merasakan *benefit* yang ditawarkan oleh masing-masing *platform e-commerce*. Secara spesifik, *e-commerce* Shopee menawarkan berbagai *benefit* yang dapat dirasakan oleh konsumen seperti metode pembayaran yang beragam (COD, transfer bank, *Shopee PayLater*, pembayaran melalui mitra Shopee, dan lain-lain), penggunaan rekening bersama yang meningkatkan keamanan saat berbelanja, pilihan pengiriman (ekspedisi) yang beragam, promosi (*cashback* dan diskon) yang variatif dan menarik, potongan ongkir (ongkos kirim), dan banyaknya pilihan barang dari berbagai toko.

Di sisi lain, beragam toko yang bergerak di bidang yang sama berpotensi menjadi kompetitor sehingga perusahaan harus merancang berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen/calon konsumen. Beberapa

strategi yang dapat dilakukan tersebut adalah dengan berpartisipasi pada *campaign* yang diadakan oleh Shopee, berpartisipasi pada *Flash Sale*, menawarkan layanan *gratis ongkir*, memanfaatkan *Shopee Ads*, dan memberikan diskon pada produk-produk yang dijual.

Berdasarkan kamus *cambridge*, *Flash Sale* didefinisikan sebagai masa waktu singkat yang digunakan sebuah toko untuk menjual produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya. *Seller* Shopee dapat berpartisipasi dalam *Flash Sale* yang diajukan secara mandiri atau *Flash Sale* yang diadakan oleh Shopee. Untuk berpartisipasi pada *Flash Sale*, penjual perlu memastikan produk, harga, jadwal, dan ketersediaan stok produk.

Ongkos kirim (Ongkir) merupakan biaya pengiriman pesanan yang dibebankan oleh penjual kepada pembeli. Melalui Shopee, penjual dapat mendaftarkan tokonya pada program Gratis Ongkir. Dengan mendaftarkan toko pada program Gratis Ongkir, pembeli dapat menikmati potongan untuk biaya ongkir ketika berbelanja di toko penjual yang terdaftar. Gratis Ongkir Shopee merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Geofakta et al., 2022).

Shopee menyediakan fitur *Shopee Ads* yang dapat dimanfaatkan oleh penjual di Shopee (*Shopee Seller*). *Shopee Ads* dapat meningkatkan kunjungan situs produk, kunjungan toko, meningkatkan penjualan, dan memperluas *brand awareness*. Terdapat 5 jenis iklan Shopee dengan tujuan dan keperluan yang beragam yaitu:

- 1) Iklan pencarian produk.

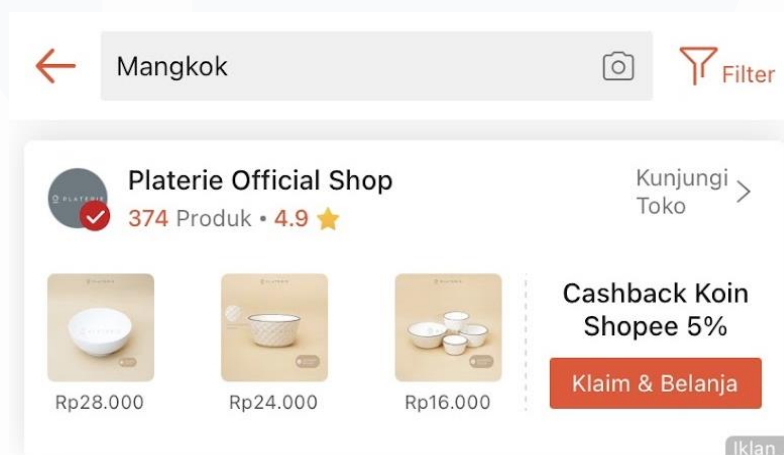
Iklan ini dapat digunakan oleh penjual untuk mempermudah pembeli dalam menemukan produk yang dijual pada halaman hasil pencarian karena produk diletakkan pada posisi yang unggul.

- 2) Iklan produk serupa

Penjual dapat menggunakan iklan ini untuk memunculkan produknya pada halaman produk serupa yang sedang dilihat oleh konsumen. Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan situs produk.

3) Iklan pencarian toko

Penjual dapat mengatur kata kunci tertentu yang berhubungan dengan toko sehingga pembeli yang sedang mencari kata kunci tersebut dapat menemukan toko penjual. Shopee akan menampilkan nama toko, voucher toko, dan produk toko yang relevan dengan pencarian pembeli. Namun penggunaan iklan pencarian toko hanya dapat digunakan toko yang dipilih dan ditentukan oleh Shopee.

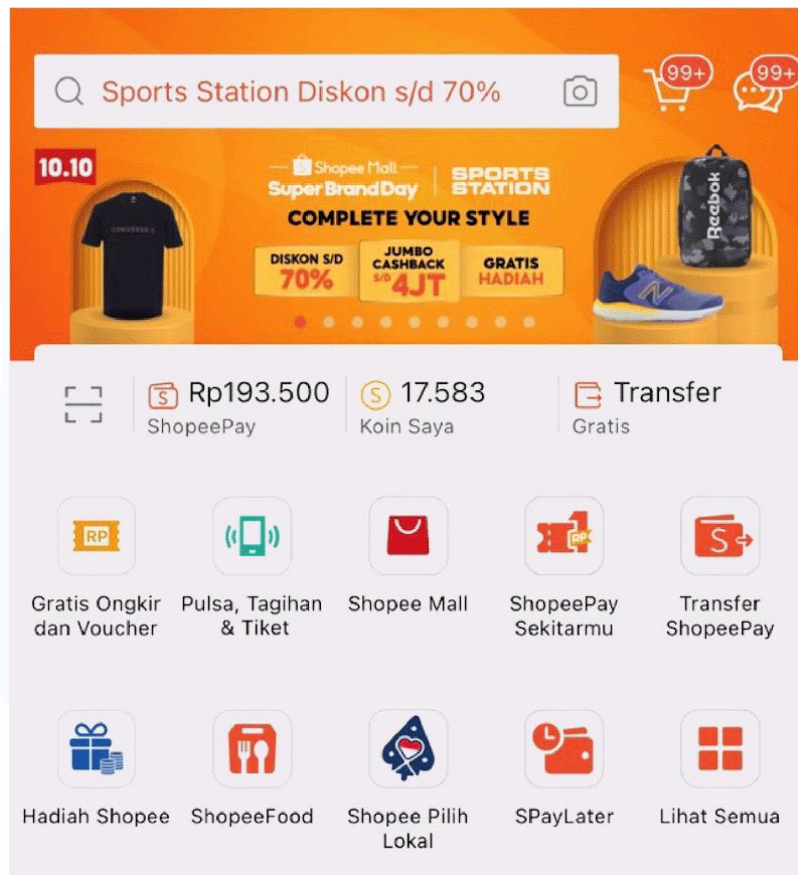


Gambar 1.2 Contoh Iklan Pencarian Toko

(Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17282>)

4) Iklan halaman strategis

Pada jenis iklan ini, materi promosi *seller* akan ditampilkan pada halaman utama Shopee. Iklan ini ditargetkan untuk peningkatan *brand awareness*.



Gambar 1.3 Iklan Halaman Strategis

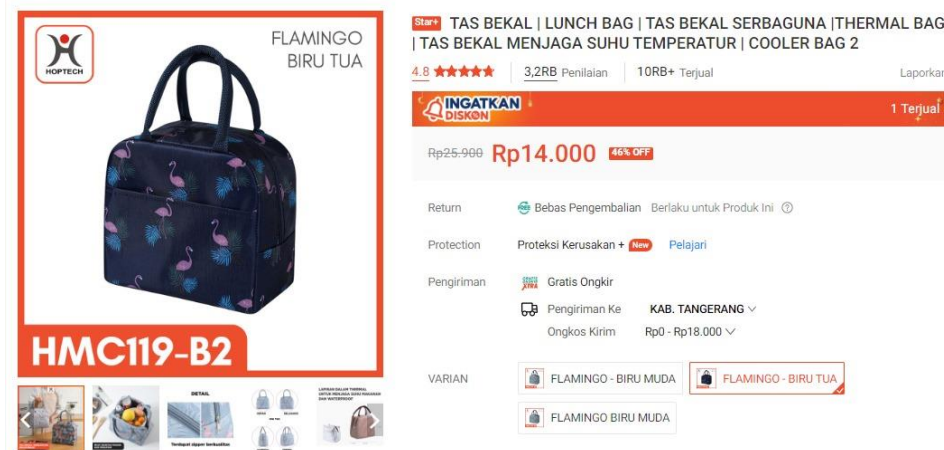
(Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17282>)

5) Iklan produk otomatis

Iklan ini merupakan pengaturan iklan produk yang dioptimalkan oleh tim ads Shopee. Produk yang diiklankan menggunakan iklan produk otomatis akan tampil pada halaman beranda Shopee, halaman hasil pencarian, dan halaman rincian produk yang serupa dengan produk yang dipilih *seller* untuk diiklankan.

Diskon merupakan potongan harga produk yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada saat tertentu atau kapan saja sehingga pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga semula. Pemberian diskon terhadap pembeli mampu mendorong pembeli untuk mengambil keputusan pembelian (Geofakta et al., 2022; Santoso et al., 2022).

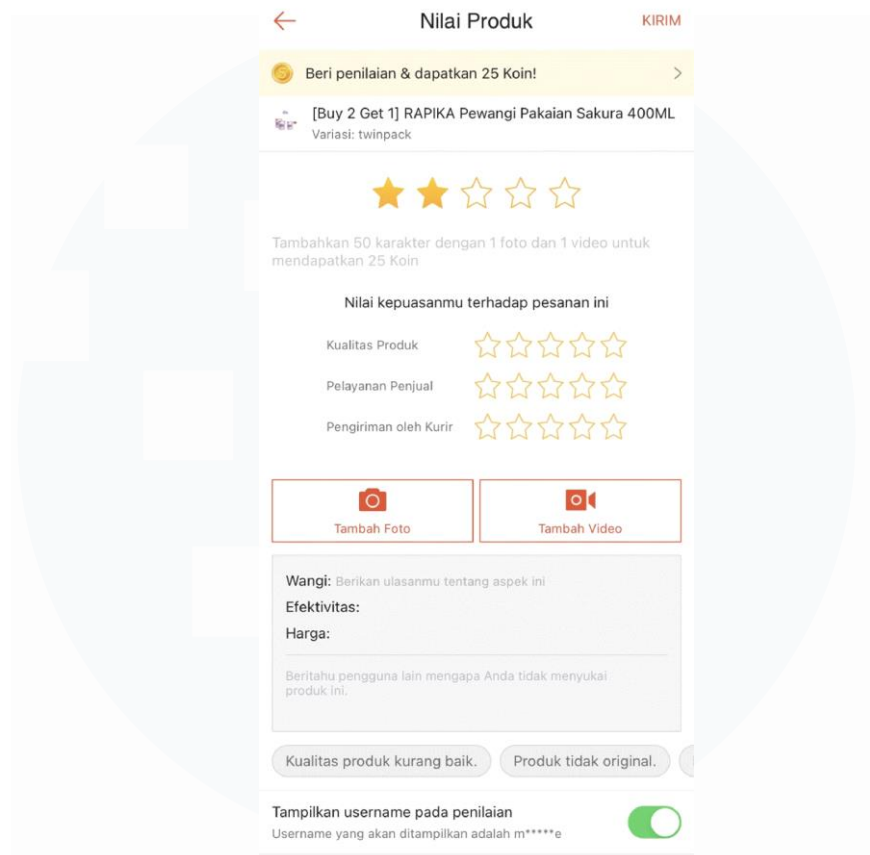
Diskon atau harga spesial dapat diberikan melalui *flash sale*, *live stream* (harga khusus *live*), *campaign*, dan melalui diskon toko.



Gambar 1.4 Contoh produk dengan harga diskon

(Sumber: dokumentasi pribadi halaman produk Hoptech Official Store)

Selain faktor-faktor di atas, keputusan pembelian para pembeli juga dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti *customer review* dan *customer rating* (Hannaresa & Hanasah, 2023). Secara singkat, *customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh pembeli kepada produk maupun penjual setelah melakukan pembelian yang umumnya berupa tulisan. Sedangkan *customer rating* merupakan penilaian yang diberikan oleh pembeli kepada produk maupun penjual. Penilaian pembeli di Shopee digambarkan dengan bintang yaitu skala 1 hingga 5 bintang. Pemberian 5 bintang mewakili konsumen yang sangat puas sedangkan 1 bintang menggambarkan konsumen yang sangat tidak puas. Selain itu, adanya status *Star Seller* pada toko di Shopee juga meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian (Rohman, 2023)



Gambar 1.5 Tampilan penilaian produk yang dapat dilakukan pembeli setelah menyelesaikan transaksi

(Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-Produk>)

Penjual juga perlu mempertimbangkan pemilihan produk yang dijual. Secara sederhana, penjual dapat memilih produk berdasarkan produk yang terlaris. Berdasarkan analisa digimind.id, perlengkapan rumah termasuk salah satu kategori produk terlaris di Shopee (data tahun 2020).



Kecantikan
Perlengkapan Rumah
Fashion Muslim
Pakaian Wanita
Handphone & Aksesoris
Kesehatan
Tas Wanita
Ibu & Bayi
Elektronik
Pakaian Pria



Hasil Analisa dari 2.3 Juta produk yg terdisplay untuk umum di website shopee s/d 7 januari 2020.

Brought to you by www.digimind.id

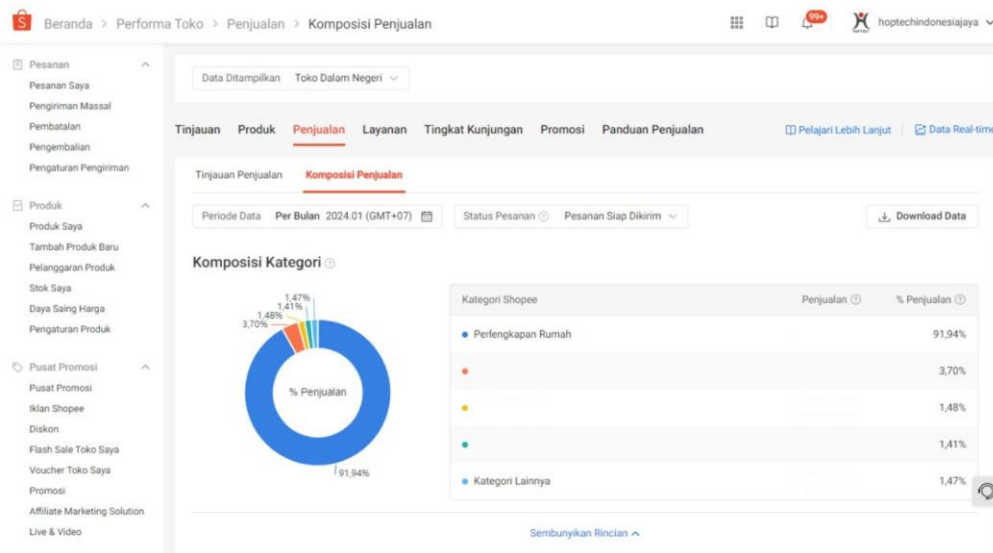
Swipe left

02

Gambar 1.6 Kategori Produk Terlaku di Shopee berdasarkan digimind.id

(Sumber: <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>)

Kategori ini mencakup produk seperti dekorasi, perlengkapan rumah, perlengkapan makan, peralatan masak, kebersihan & binatu, kamar tidur, *furnitur*, taman, perlengkapan dapur, *organizer rumah*, pemeliharaan rumah, dan perkakas.



Gambar 1.7 Data komposisi kategori penjualan produk Shopee Hoptech Official Store per Januari 2024

(Sumber: data penjualan Shopee Hoptech Official Store)

Beberapa produk yang termasuk ke dalam kategori terlaris tersebut dapat dikatakan sebagai produk unggulan Shopee Hoptech Official Store. Gambar yang tertera menunjukkan produk Hoptech Official Store yang didominasi oleh produk dengan kategori perlengkapan rumah (Data penjualan Hoptech Official Store per Januari 2024). Namun, terdapat banyak toko kompetitor yang menjual produk serupa sehingga diperlukan peran *Sales and Marketing*. Secara garis besar, *sales and marketing* berperan untuk mengoperasikan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan operasional toko pada *e-commerce* termasuk kegiatan *marketing*.

Berdasarkan uraian berikut, aktivitas bisnis Hoptech Official Store dan peran *sales and marketing* dalam menjalankan aktivitas pemasaran pada Hoptech Official Store cukup relevan dengan maksud dan tujuan kerja magang penulis serta bidang peminatan program studi penulis (*marketing*).

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang dengan maksud untuk memenuhi syarat kelulusan perolehan gelar S1 (Strata 1) Manajemen di Universitas

Multimedia Nusantara dan implementasi hal-hal yang telah dipelajari selama masa kuliah baik dalam hal *soft skill* maupun *hard skill*. Semasa kuliah, penulis telah menempuh beberapa mata kuliah yang mungkin dapat diimplementasikan pada dunia kerja (magang) seperti mata kuliah:

- a. *Marketing Management* yang mempelajari strategi-strategi pemasaran produk, peningkatan produk, segmentasi, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan nilai sebuah bisnis kepada pelanggan.
- b. *Digital Marketing* yang mempelajari pemasaran yang dapat digunakan pada media *digital* seperti *search engine optimization*, penggunaan *ads*, dan lain-lain.
- c. *Marketing Research* yang mempelajari bagaimana cara meneliti sebuah permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran dan cara menggunakan hasil penelitian tersebut untuk memperbaiki atau meningkatkan sebuah bisnis.

Tujuan dilakukannya kerja magang adalah memberi gambaran dan mempersiapkan penulis sebelum terjun ke dalam lapangan kerja pada masa yang akan datang melalui hal-hal berikut.

- a. Memperoleh wawasan dunia industri

Wawasan dunia industri dapat mencakup berbagai pengetahuan seputar prosedur pencarian kerja (menemukan lowongan pekerjaan yang sesuai, memahami proses *job interview*, seleksi pekerjaan, dan proses lainnya yang terkait dengan dunia industri). Selain itu, penulis atau peserta kegiatan magang dapat mempelajari strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan melalui pelaksanaan tugas yang dilakukan sehari-hari.

- b. Meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan, dan keahlian kerja

Dengan melakukan kegiatan magang, penulis/peserta kerja magang dapat mengevaluasi kemampuan kerja, keterampilan, dan keahlian melalui performa, kegiatan evaluasi, serta hasil kerja pada pemenuhan tugas sehari-

hari pada perusahaan kerja magang. Selain itu, peserta kerja magang juga bisa mengembangkan diri dengan cara meminta masukan ataupun menerima masukan yang diberikan oleh *supervisor* maupun rekan kerja. Hal ini tentunya perlu disertai dengan *growth mindset* peserta kerja magang.

c. Mempelajari detail standar kerja profesional

Dengan melakukan kerja magang, peserta akan lebih memahami standar kerja profesional karena peserta magang secara tidak langsung diharuskan untuk mempraktikkan dan menerapkan kerja yang sesuai dengan standar profesional. Dibekali dengan pengalaman selama kuliah, peserta kerja magang dilatih untuk menjadi pribadi yang profesional.

d. Memperluas *networking*

Melalui kerja magang, peserta kerja magang dapat berkenalan dengan orang-orang baru dan menciptakan *networking* yang lebih luas. Dengan adanya *networking*, peserta kerja magang dapat meminta saran seputar pekerjaan, mendapatkan peluang kerja yang lebih besar (melalui *referral* atau *offering*), maupun menciptakan ide-ide baru melalui kolaborasi.

e. Mengeksplorasi diri

Melalui pekerjaan dan tugas-tugas yang dilakukan peserta dalam proses kerja magang, peserta dapat mengeksplorasi keterampilan, keahlian, dan minat peserta dalam dunia kerja yang sebelumnya belum ditemukan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun periode kerja magang yang dimulai dari 8 Januari 2024 hingga 9 Mei 2024. Periode magang tersebut telah melebihi persyaratan kerja magang yang berdurasi minimal 80 (delapan puluh) hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja. Penulis melakukan praktik kerja magang pada perusahaan PT Paus Biru Internasional yang bergerak di bidang *retail*. Penulis bertanggung jawab

atas pengelolaan toko Hoptech Official Store di *e-commerce* Shopee. Kerja dilakukan pada hari Senin - Jumat dan pada hari Sabtu (setiap 2 minggu sekali). Jam kerja dimulai dari pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB. Perusahaan menerapkan sistem kerja WFO. Penulis ditempatkan pada posisi *Sales and Marketing (E-Commerce Division)*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang dilalui penulis hingga mendapatkan tempat kerja magang:

1. Pada bulan November 2023, penulis menyiapkan hal-hal yang diperlukan untuk melamar pekerjaan seperti membuat CV (*Curriculum Vitae*), membuat digital portfolio, membuat akun *LinkedIn*, *Glints*, *JobStreet*, dan *Kalibrr*. Penulis melakukan pencarian lowongan pekerjaan magang di bidang *marketing* melalui *LinkedIn*, *Glints*, *JobStreet*, *Kalibrr*, *Google Jobs*, dan Instagram. Selain itu, penulis juga menghadiri *job fair* yang diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 21 November 2023.
2. Pada pertengahan Desember 2023, penulis dihubungi oleh pihak perusahaan PT Paus Biru Internasional untuk menghadiri *interview* kerja pada tanggal yang telah ditentukan secara *offline* di kantor PT Paus Biru Internasional.
3. Setelah 3 hari sejak *interview*, penulis dihubungi dan mendapat kabar penerimaan lamaran pekerjaan tersebut.
4. Penulis memulai pelaksanaan kerja magang pada 8 Januari 2024 dan melakukan registrasi pada situs merdeka.umn.ac.id pada 1 Februari 2024.
5. Saat menjalankan tugas yang diberikan saat magang penulis mengisi *daily task* pada situs merdeka.umn.ac.id secara rutin dan melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing untuk berkonsultasi seputar kegiatan magang yang sedang dijalankan.