

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Per 2020 kemarin, dikatakan terdapat 3.6 juta warung tradisional yang tersebar di wilayah Indonesia (Republika.co.id, 2020). Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki juga mengatakan bahwa warung tradisional merupakan kekuatan ekonomi rakyat yang paling besar. Hal ini pun dibuktikan oleh data Euromonitor Internasional tahun 2018 yang menyatakan bahwa transaksi di warung tradisional memegang presentase 92% atau sebanyak Rp 6.85 juta triliun dari Rp 7.5 juta triliun, yang merupakan nilai pasar ritel.

Menurut Suttle (2019), bisnis retail ialah bisnis yang menjual barang/jasa kepada konsumen dengan imbalan uang. Bisnis retail juga melakukan penjualan pada jumlah satuan ataupun eceran. Jika dikaitkan dengan warung, dapat dikatakan bahwa warung juga merupakan salah satu bisnis retail.

Meskipun memegang penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan sektor bisnis yang lain, warung-warung tradisional khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat lambat, bahkan terbilang tidak ada. Menanggapi hal tersebut, Menteri Perdagangan, Enggartiasto Lukita memaparkan tiga faktor yang membuat warung tradisional di Indonesia tidak berkembang, yaitu tempat usaha yang belum direnovasi, pemilihan distributor/ *supplier* yang belum tepat, dan tidak adanya kemampuan modal untuk menandingi ritel modern (2017).

Berdasar kepada kendala di atas, Klikdaily atau PT. Teknologi Indonesia hadir sebagai solusi bagi para pemilik warung tradisional. Klikdaily merupakan *start up* di bidang teknologi yang didikan pada tahun 2015 oleh Amos Gunawan selaku CEO dan Indra Dhanurendra selaku *co-founder*. Dengan slogan *Revolutionizing Supply Chain Ecosystem*, Klikdaily ingin

membantu para pemilik warung tradisional untuk lebih berkembang terutama di bidang digital.

Menganut sistem *business to business*, Klikdaily berfokus kepada digitalisasi warung. Digitalisasi ini tidak hanya mengarah kepada teknologi, yang ditunjukkan melalui penawaran sistem kasir yang akurat dan terdepan, melainkan juga menawarkan transformasi berupa sistem pengadaan produk yang tepat dan efisien, sistem distribusi yang terkontrol, serta sistem penjualan yang lebih baik.

Jika ditinjau dari tahap pertama, Klikdaily menyediakan berbagai pilihan produk kepada para pemilik warung dengan harga terjangkau. Hal ini tentunya memudahkan para pemilik warung untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan biasanya. Klikdaily juga memberikan berbagai penawaran *voucher* yang bisa didapatkan oleh para pemilik warung dengan target tertentu, yang secara langsung memberikan keuntungan. Kemudian, tahap kedua, Klikdaily juga menyediakan fasilitas pengiriman gratis bagi para pemilik warung dengan minimal pembelian tertentu.

Dalam membentuk sistem penjualan yang lebih baik, Klikdaily juga memberikan atribut-atribut promosi berupa *banner*, *poster*, *sticker*, dan lainnya, bahkan transformasi sekalipun, seperti renovasi warung. Pengadaan ini tidak hanya memberikan *exposure* kepada Klikdaily, tetapi juga memberikan keuntungan bagi para pemilik warung. Warung akan terlihat lebih rapi serta ramai yang secara tidak langsung dapat mengundang para pembeli.

Tidak hanya berfokus kepada *business to business*, PT. Klik Teknologi Indonesia juga telah melakukan ekspansi pada bidang *business to consumer*. Dalam hal ini, Klikdaily mempunyai *project* terbaru yang bernama New Retail 1Mart. *Project* ini mengarah kepada pembentukan *minimarket* pada titik tertentu yang menjual produk kebutuhan rumah tangga. Sampai akhir 2021, Klikdaily berhasil membuka New Retail 1Mart di kawasan Gading Serpong, Pagedangan, Banten.

Dengan berfokuskan kepada *business to business* dan *business to consumer*, Klikdaily menerapkan *integrated marketing communication* (IMC) sebagai cara untuk menjalankan *business model* tersebut. *Integrated marketing communication* merupakan *marketing communication* yang saling terintegrasi (Moriarty, 2015). Dalam hal ini, *marketing communication* hanya mencakup area *promotion mix* yang terdiri dari *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *advertising*, dan *public relations*. Namun, IMC mencakup *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity*.

Menurut Moriarty (2015), praktik *integrated marketing communication* tergolong lebih kompleks, karena menggunakan berbagai jenis *marketing communication* dan melibatkan para pemangku kepentingan. Namun, komunikasi pemasaran terpadu ini dinilai lebih efektif dan konsisten dalam memengaruhi dan mengendalikan *impact* dari elemen komunikasi yang dikerjakan.

Meskipun begitu, Klikdaily mengalami berbagai kendala dalam penerapan *integrated marketing communication*. Dimulai dari praktik *business to business* yang melibatkan para pemilik warung. Para pemilik warung dapat dikatakan masih sangat awam terhadap teknologi sehingga promosi-promosi yang melibatkan teknologi seperti *direct marketing* dan *advertising* seringkali tidak sampai kepada pemilik warung tersebut. Mereka cenderung tidak memperhatikannya dan hanya menunggu telepon dari Klikdaily.

Selain itu, kendala juga terjadi pada praktik *business to consumer*, yaitu New Retail 1Mart. Hal ini dikarenakan New Retail 1Mart berada pada Desa Cijantra yang sulit dijangkau oleh masyarakat selain daripada penduduk desa itu sendiri. Lokasi yang kurang strategis ini membuat para penduduk *cluster* tidak dapat melihat New Retail 1Mart secara langsung, jika tidak masuk dalam desa tersebut. Tidak hanya itu, praktik IMC yang ditujukan untuk penduduk desa juga tidak berjalan dengan maksimal. Hal ini dikarenakan penduduk desa lebih memilih untuk berbelanja di warung-warung dekat rumahnya, dibandingkan di *minimarket* seperti New Retail 1Mart.

Praktik seperti *direct marketing* dan *advertising* juga cenderung tidak masuk untuk penduduk desa, karena sedikitnya frekuensi penggunaan telepon genggam dan internet.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ialah sebagai berikut.

- 1) Memperdalam praktik langsung teori dan konsep-konsep *marketing communication*.
- 2) Belajar berkomunikasi dengan pihak eksternal dalam konteks *marketing*.
- 3) Belajar membuat program *marketing communication* suatu *project*.
- 4) Belajar menganalisis konten dan menilai efektivitas suatu konten.
- 5) Mempersiapkan kegiatan pemasaran lainnya seperti *event*, mulai dari persiapan *pre event* sampai *post event*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang berlangsung selama 3 bulan atau setara dengan 60 hari kerja, yang dimana jika diimplementasikan merujuk pada tanggal 10 Agustus 2021 sampai dengan 15 November 2021. Kerja magang berlangsung selama 5 hari dalam seminggu, yaitu Senin sampai Jumat, dengan kurun waktu bekerja selama 9 jam yaitu pukul 08.00-17.00.

Di sisi lain, prosedur pelaksanaan kerja magang terdiri dari beberapa tahapan yang adalah sebagai berikut.

- 1) Peserta magang mencari lowongan magang di berbagai sosial media, termasuk Linked In
- 2) Bersamaan dengan hal itu, Klikdaily sedang membuka lowongan magang terkhususnya bagi divisi *marketing communication*.
- 3) Peserta magang mendaftarkan diri kepada pihak *Human Resources* Klikdaily dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) melalui email.

- 4) Peserta magang melakukan wawancara bersama dengan *Head of Public Relations* dan tim *Human Resources*.
- 5) Peserta magang diterima oleh pihak Klikdaily dengan posisi *marketing communication intern*.
- 6) Peserta magang mengajukan KM1 melalui *google form* yang sudah disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara
- 7) Pengajuan KM1 peserta magang diterima oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara yang disertai oleh surat pernyataan.
- 8) Peserta magang mengajukan permintaan surat penerimaan kepada pihak Klikdaily guna memperlengkapi KM2.
- 9) Peserta magang mengisi KM2 yang terdapat di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) beserta dengan berbagai kelengkapannya.
- 10) Peserta magang melakukan magang di Klikdaily terhitung sejak 10 Agustus 2021 yang disertai dengan bimbingan magang bersama dengan pembimbing magang dan penulisan laporan kerja magang.
- 11) Selama masa magang, peserta magang mengisi KM4 yang berisikan kegiatan sehari-hari dalam menjalankan *marketing communication intern*.
- 12) Selama masa magang, peserta magang juga mengisi KM5 yang berisikan kegiatan selama 1 minggu dalam menjalankan *marketing communication intern*.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A