

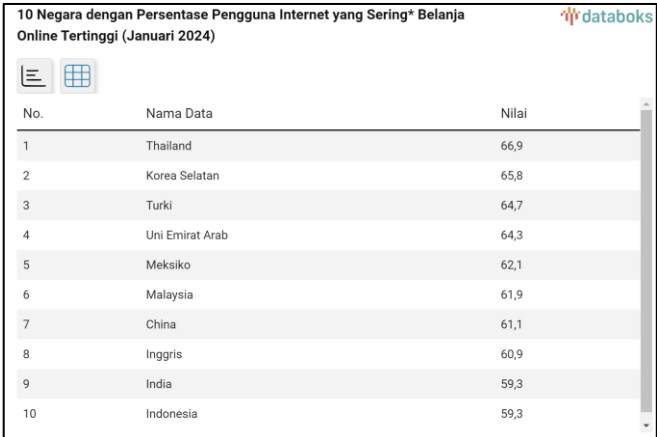
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di bidang internet dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, khususnya pada generasi Z dan milenial. Generasi ini tumbuh dengan internet dan teknologi digital, sehingga mereka terbiasa dengan segala kemudahan dan akses cepat yang ditawarkannya. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan berbagai aktivitas secara online, seperti berbelanja, mencari informasi, dan berkomunikasi.

Menurut laporan *We Are Social* yang dirilis oleh Databoks pada tahun 2024, Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan persentase belanja online tertinggi. Indonesia berada di urutan ke-9 dengan proporsi pengguna internet yang melakukan aktivitas belanja online setiap pekan mencapai 59,3%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online di Indonesia semakin marak dan menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat.



No.	Nama Data	Nilai
1	Thailand	66,9
2	Korea Selatan	65,8
3	Turki	64,7
4	Uni Emirat Arab	64,3
5	Meksiko	62,1
6	Malaysia	61,9
7	China	61,1
8	Inggris	60,9
9	India	59,3
10	Indonesia	59,3

Gambar 1. 1 Negara dengan Persentase Belanja Online Tertinggi

Sumber: Databoks, 2024

Di Indonesia, generasi Z dan Milenial mendominasi populasi dengan jumlah masing-masing 74,93 juta dan 69,38 juta jiwa, setara dengan 40% dari total penduduk (Databoks, 2021). Hal ini menjadikan mereka sebagai aktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Pernyataan Erwindo Kolopaking, Direktur Departemen Kebijakan Ekonomi dan Moneter Bank Indonesia pada November 2023, memperkuat peran penting mereka, dengan menyebut generasi Y dan Z sebagai salah satu sumber penggerak konsumsi rumah tangga Indonesia.

Riset menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga menjadi komponen utama pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan pertumbuhan mencapai 4,82% dan kontribusi sebesar 53,18% (BPS, 2023). Kinerja sektor ritel pun terbukti memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Zulkifli Hasan selaku Menteri Perdagangan menegaskan bahwa sektor ritel merupakan penggerak utama konsumsi rumah tangga. Meningkatnya konsumsi rumah tangga dan sektor ritel di Indonesia membuka peluang besar bagi perusahaan ritel untuk terus meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu, penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif sangatlah penting bagi perusahaan ritel untuk memanfaatkan peluang yang muncul dari meningkatnya konsumsi rumah tangga serta menyesuaikan bisnisnya dengan perubahan perilaku konsumen seiring dengan berkembangnya teknologi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Asraini (2019), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses yang berfokus pada pengelolaan informasi pelanggan secara menyeluruh dan terarah. Tujuan utama CRM adalah memaksimalkan kesetiaan pelanggan melalui pengelolaan "titik sentuh" pelanggan dengan cermat. CRM melibatkan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini dicapai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Gordon (2002:2) dalam Asraini (2019) mendefinisikan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai sistem yang bertujuan untuk mengukur dan menilai keputusan pembelian pelanggan. Sistem ini terdiri dari empat dimensi utama, yaitu teknologi yang mendukung kegiatan CRM, proses

terstruktur yang digunakan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan, pengetahuan dan pemahaman tentang pelanggan, serta kemampuan sumber daya manusia dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan CRM secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Hal ini akan membantu perusahaan untuk menjadi lebih kompetitif dan sukses dalam persaingan bisnis yang ketat.

Kawan Lama Group, melalui PT Omni Digitama Internusa (ruparupa), telah mengintegrasikan berbagai unit bisnisnya ke dalam satu sistem canggih. Hal ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan dan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online. Dikutip dari halaman resmi milik Kawan Lama Group, rugarupa hadir sebagai solusi *omni-channel* terpercaya dari Kawan Lama Group, yang menawarkan pengalaman berbelanja terintegrasi secara online dan offline untuk berbagai produk ternama seperti ACE, INFORMA, INFORMA Electronics, Krisbow, Toys Kingdom, Pendopo, Pet Kingdom, SELMA, ATARU, EYE SOUL, hingga Chatime. Rugarupa juga menawarkan kemudahan pembelian online dengan pilihan pengambilan produk secara offline di lebih dari 600 jaringan toko Kawan Lama Group di seluruh Indonesia, dengan berbagai layanan menarik seperti garansi 14 hari, gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, cicilan 0% tanpa biaya admin dari berbagai bank ternama, serta berbagai pilihan pembayaran digital yang mudah dan aman.

Sebagai solusi *omni-channel* terpercaya dari Kawan Lama Group, rugarupa tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja, tetapi juga fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Hal ini diwujudkan dalam bentuk *direct marketing*, melalui aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang terstruktur dan terarah. Rugarupa memanfaatkan berbagai *channel* komunikasi untuk menjangkau pelanggan, seperti *push notifications*, *email marketing*, dan *pop up banner*. Untuk memastikan komunikasi yang personal dan relevan, rugarupa membagi segmentasi pelanggan berdasarkan tingkat keaktifan

mereka, yaitu *leads* (pelanggan baru), *first timer* (pelanggan yang baru pertama kali belanja), *active* (pelanggan rutin), *defecting* (pelanggan yang tidak aktif selama 6 bulan - 1 tahun), dan *inactive* (pelanggan yang tidak aktif lebih dari 1 tahun). Setiap segmentasi pelanggan mendapatkan strategi CRM yang berbeda. *Leads* dan *first timer* difokuskan pada upaya *acquisition*, yaitu bagaimana mendorong mereka untuk menjadi member ruparupa. Sedangkan, *active*, *defecting*, dan *inactive* mendapatkan strategi *retention*, yaitu bagaimana mempertahankan pelanggan yang telah menjadi *member* dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali.

Ruparupa menyadari pentingnya menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan. Untuk mengoptimalkan aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM), ruparupa memanfaatkan berbagai *analytic tools* canggih, contohnya Mixpanel dan Moengage. Dua *tools* tersebut membantu dalam memberikan data tentang berbagai aktivitas pelanggan yang terjadi di aplikasi ruparupa, seperti frekuensi dan besarnya pelanggan yang melakukan *Add to Cart*, *Paid Order*, atau *View Microsite*. Data ini kemudian dikelompokkan dalam sebuah segmentasi dan diberikan komunikasi yang personal dan relevan.

Berdasarkan pemahaman penulis tentang aktivitas *Customer Relationship Management* ruparupa, penulis menyadari peran pentingnya dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui *customer acquisition* dan *customer retention*. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan berkontribusi dalam memperkuat posisi ruparupa di benak pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan MBKM Magang Track 1 yang dilakukan penulis memiliki maksud dan tujuan untuk:

- 1) Mengetahui peran dan alur kerja *Customer Relationship Management* dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai *channel* komunikasi seperti *push notification*, *pop up banner*, serta *email marketing*.

- 2) Mengimplementasikan secara nyata terkait pembuatan segmentasi audiens dan copy yang sesuai, serta aktivitas *direct marketing* yang telah dipelajari.
- 3) Menambah pengalaman dan memperluas wawasan, meningkatkan kemampuan interpersonal (*soft skills*) dan kemampuan teknis (*hard skills*) dalam penggunaan alat-alat yang menunjang produktivitas peran *Customer Engagement* di PT Omni Digitama Internusa (ruparupa).
- 4) Memperkuat kemampuan beradaptasi, meningkatkan kerjasama tim yang efektif, serta memperluas jaringan profesional untuk membuka peluang baru.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 08 Januari 2024 sampai 07 Januari 2025 dengan durasi seratus (100) hari kerja atau enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selama proses magang berlangsung, terdapat peraturan perusahaan yang harus dipatuhi mengenai jam operasional kerja sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Mulai Kerja : 08.00 - 09.00 WIB (fleksibel)

Jam Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Jam Pulang Kerja : 17.00 - 18.00 WIB (jam pulang kerja bersifat fleksibel, dihitung 8 jam kerja melalui check-in pada face gate)

Kegiatan magang di PT Omni Digitama Internusa (ruparupa) pada departemen Marketing masih dilakukan secara *hybrid* dengan ketentuan 3 hari Work From Office (WFO) dan 2 hari Work From Home (WFH).

2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Mengikuti pembekalan magang MBKM yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen UMN pada Jumat, 03 November 2023 pukul 09.00 – 12.00 WIB secara daring melalui *meeting Zoom*.

- 1) Mengajukan KM-01 kepada Program Studi melalui Google Form di e-mail untuk mendapatkan *approval* tempat magang dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi (Kaprodi).
- 2) Mengisi data *Pre-internship* dan KRS paket Internship Track 1 pada 17 Januari pukul 10.00 WIB di myumn.ac.id.
- 3) Mengunduh KM-02 yang telah disetujui Kaprodi pada 04 Januari 2024 melalui *email student* untuk diberikan kepada perusahaan tempat magang.
- 4) Melakukan pengajuan transkrip nilai dari semester 1 (satu) hingga 5 (lima) di www.gapura.umn.ac.id sebagai salah satu syarat untuk diberikan kepada perusahaan tempat magang.
- 5) Melakukan registrasi pada website merdeka.umn.ac.id dan mengisi data yang diperlukan
- 6) Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melengkapi data diri di website karir perusahaan, serta melakukan tanda tangan kontrak kerja secara digital pada 7 Januari 2024
- 2) Mengikuti Personal Employee Orientation Program (PEOP) pada hari pertama kerja, yaitu tanggal 8 Januari 2024 di Head Office Kawan Lama Group, serta melakukan tanda tangan basah kontrak

kerja sebagai Customer Engagement Strategist (intern) di PT Omni Digitama Internusa (ruparupa).

- 3) Memulai praktik kerja magang dengan posisi sebagai Customer Engagement Strategist pada Departemen Marketing dari 8 Januari 2024 hingga 7 Januari 2025.
- 4) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Senior Customer Engagement Strategist yaitu Jessica Natania selaku Pembimbing Lapangan.
- 5) Pengisian daily task dan total jam kerja melalui website merdeka.umn.ac.id.
- 6) Pengisian form KM-03 hingga KM-07 saat proses kerja magang berlangsung.
- 7) Pengajuan KM-06 (lembar penilaian kerja magang) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online (Google Meet).
- 2) Pengajuan persetujuan laporan kerja magang oleh Kaprodi Manajemen dan mengumpulkan laporan kerja magang.