

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *e-commerce* di era modernisasi ini memegang kendali dalam membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan *e-commerce* menjadi pilihan yang tepat untuk membantu menekan adanya interaksi secara langsung dalam kegiatan jual beli, sehingga pembelian barang atau jasa dapat dilakukan dengan mudah hanya dari rumah saja. *E-commerce* merupakan wadah penjualan yang mengandalkan internet, web, aplikasi, ataupun peramban untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2022). Dalam buku mereka yang berjudul *E-commerce 2021–2022 business. technology. society*, pengeluaran yang dihabiskan oleh 2,3 milyar pengguna *e-commerce* adalah kurang lebih sekitar 5 triliun USD dan hampir mencapai 27 triliun USD untuk pengeluaran yang dihabiskan oleh pelaku bisnis. Pengeluaran tersebut mencakup banyak barang dan jasa yang pastinya dapat ditransaksikan menggunakan komputer maupun *smartphone*.

Sebagai perusahaan yang sudah lama berdiri, Kawan Lama Group memilih untuk mengikuti perkembangan zaman dengan membangun sendiri wadah digital yang bernama PT Omni Digitama Internusa melalui ruparupa.com. Sebagai wadah digital pertama yang dibangun oleh Kawan Lama Group, ruparupa.com berusaha untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik yang tentunya andal dan relevan bagi seluruh pelanggan untuk memenuhi segala kebutuhan rumah, furnitur, otomotif, hingga gaya hidup. Tidak hanya menyediakan layanan dalam bentuk *online*, ruparupa.com menjadi wadah *omni-channel* yang dapat membantu mempermudah pelanggan dalam proses transaksi pembelian. Wadah *omni-channel* memungkinkan pelanggan untuk secara harmonis melakukan riset mengenai produk, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan pembelian secara bersinggungan atau beririsan secara *online* dan *offline* atau yang biasa juga disebut sebagai *cross-channel shopping* (Palmatier *et al.*, 2020). Pelanggan memiliki

kesempatan untuk melihat produk yang mereka minati secara *online* dan melakukan transaksi di dalamnya namun dapat mengambil dan melakukan pengecekan produk tersebut secara langsung di toko. Pelanggan memiliki kesempatan untuk secara mudah dan praktis melakukan transaksi sesuai dengan apa yang mereka pilih.

Dalam rangka mendukung kegiatan belanja *omni-channel* ini, ruparupa.com menyediakan beberapa fitur menarik, yaitu STOPS (*Store Pick-Up Service*) dan *Scan and Shop*. Dalam fitur STOPS, pelanggan dapat memilih produk yang mereka inginkan melalui aplikasi atau *website* ruparupa.com hingga menyelesaikan proses pembayaran dan memilih metode pengambilan di toko terdekat. Tak hanya itu, pelanggan dapat memilih toko mana yang sekiranya paling dekat dengan tempat tinggal mereka sehingga perjalanan yang dibutuhkan dapat diatur semudah mungkin oleh mereka tanpa harus membayar ongkos kirim. Pelanggan juga dapat melihat produk yang mereka minati langsung di toko terdekat dan melakukan pembayaran melalui aplikasi langsung dengan melakukan *scan barcode* atau *QR code* menggunakan fitur *Scan and Shop*. Setelah pembayaran selesai melalui aplikasi, pelanggan lalu dapat mengambil produk yang telah mereka beli tersebut di tempat pengambilan yang telah disediakan di toko.

Fitur yang disediakan oleh ruparupa.com ini dapat membantu pelanggan yang masih merasa takut untuk berbelanja secara *online*. Tanpa perlu takut mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang ada di gambar, pelanggan dapat berkeliling toko terlebih dahulu untuk menentukan produk mana yang sekiranya cocok dari segi bahan dan estetika. Pelanggan juga dapat melihat-lihat dan meraba detail dari barang tersebut secara langsung sebelum melakukan transaksi. Hal ini dapat membantu mengurangi adanya kesalahan pengiriman ataupun kesalahan pengertian yang ditangkap oleh pelanggan mengenai detail produk. Maka dari itu, pelanggan bisa mencapai kepuasan setelah berbelanja dikarenakan produk yang mereka inginkan sudah dilihat secara langsung.

Penempatan tim *Brand* di ruparupa.com berada di bawah divisi *Marketing*. Tim *Brand* memiliki tugas untuk memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan melalui saluran komunikasi perusahaan harus selaras dan sesuai dengan pedoman

yang telah ditentukan. Mooij (2014) menyatakan bahwa sebuah *brand* memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Tak hanya itu, sebuah *brand* juga selalu berusaha untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan yang menikmati produk dari *brand* tersebut. Sebuah *brand* pastinya akan berusaha sebaik mungkin dalam menciptakan identitas diri melalui nilai yang mereka tanamkan melalui produk atau jasa yang dijual.

Rowles (2018) memberikan pernyataan bahwa secara tradisional, cara menyimpulkan dengan mudah mengenai apa yang dipikirkan oleh pelanggan tentang *brand* tersebut adalah dengan melakukan sebuah survei. Hal tersebut berguna untuk menjadi pedoman dalam mengatur strategi dalam memperjuangkan *sales*. Kunci utama dari eksistensi sebuah *brand* adalah apabila *brand* tersebut sudah dikenal baik di mata umum sehingga memungkinkan masyarakat untuk bertransaksi secara berulang. Selain itu, tingkat *awareness* dari masyarakat umum terhadap suatu *brand* juga merupakan hal yang patut untuk diperjuangkan. Semakin tinggi tingkat *awareness* dari suatu *brand*, maka semakin tinggi pula peluang bagi sebuah *brand* dalam mencapai tujuan untuk menjadi *top of mind*.

Salah satu cara ruparupa.com dalam melakukan *branding* perusahaannya adalah dengan melakukan *digital branding*. Menurut Rowles (2018), *digital branding* adalah wajah awal dari suatu organisasi, jasa, atau produk yang diciptakan oleh pengalaman yang dijalani oleh pelanggan ketika memanfaatkan produk atau jasa dari *brand* tersebut melalui *online*. Tidak hanya logo yang memiliki peran penting dalam hal pengenalan dan pembentukan identitas suatu *brand*, keseluruhan dari *brand* tersebut juga turut andil dalam usaha ketika suatu *brand* ingin membuat pelanggan mengingat selalu tentang *brand* tersebut sehingga bisa mencapai *top of mind* pelanggan. Terdapat beberapa wadah digital yang dapat dimanfaatkan suatu *brand* dalam melaksanakan *digital branding*, diantaranya adalah media sosial, *search engine* (melalui *search engine optimization*), *mobile*, *online advertising*, *email marketing*, CRM (*Customer Relationship Management*), dan kampanye digital. Ketujuh hal tersebut tentunya dapat dimanfaatkan serta dikombinasikan

secara bersamaan untuk mendukung kegiatan suatu *brand* dalam melakukan *digital branding*.

Penulis memiliki minat yang besar untuk dapat melaksanakan praktik kerja magang di ruparupa.com dikarenakan banyak hal yang dapat dipelajari di dalamnya, terlebih lagi dalam hal *branding* perusahaan. Sebagai anak perusahaan yang baru sekitar 6 tahun dilahirkan, masih terdapat banyak hal yang dapat dikembangkan. Demi mencapai tujuan yang lebih luas lagi, ruparupa.com masih perlu menjalani perjalanan yang sangat panjang. Maka dari itu, pastinya diperlukan berbagai strategi *branding* yang tepat untuk dapat mencapai hal-hal tersebut. Perusahaan ini juga menyediakan ruang bagi karyawannya untuk dapat melakukan *improvement* sehingga dapat lebih mengenalkan perusahaan ini secara lebih luas ke khalayak yang lebih ramai.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini diwajibkan bagi setiap mahasiswa/i demi mengasah dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diajarkan oleh para dosen pengampu mata kuliah guna mempersiapkan mahasiswa/i untuk terjun ke dunia pekerjaan. Tak hanya untuk memenuhi nilai dan menjadi syarat kelulusan semata, mahasiswa/i diterjunkan ke dalam praktik ini untuk dapat melakukan eksplorasi lebih dalam lagi mengenai pekerjaan yang tentunya berkaitan dengan minat yang mereka miliki.

Adapun praktik kerja magang ini memiliki beberapa maksud dan tujuan lain, di antaranya.

1. Mengimplementasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan khususnya mengenai *Brand Strategy*, *Social Media Marketing*, dan *Copywriting* ke dalam dunia pekerjaan
2. Memahami alur dan cara kerja seorang *Brand Strategist* dalam suatu perusahaan

3. Mengasah kemampuan *Branding*, *Social Media Marketing*, dan *Copywriting* yang telah didapat selama berkuliah sebagai bekal untuk terjun ke dalam dunia pekerjaan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang ini dimulai dan dituntaskan sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 100 hari atau 800 jam kerja. Penulis menandatangani kontrak kerja untuk menjadi *Brand Strategist Intern* periode 21 Maret 2022 hingga 20 September 2022 dengan hari kerja Senin-Jumat, 8 jam kerja dimulai dari pukul 8.00-9.00 sampai 17.00-18.00 WIB menyesuaikan dengan jam kedatangan. Praktik kerja magang ini dilakukan secara *hybrid*, sehingga kedatangan ke *head office* menyesuaikan dengan keperluan dari masing-masing tim, divisi, dan departemen.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini tentunya mengikuti ketentuan dari universitas. Berikut prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilalui oleh penulis.

- 1) Mengikuti pembekalan magang “*Internship Track 1*” Fakultas Ilmu Komunikasi secara *online*
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dan mengambil mata kuliah “*Internship Track 1*” berjumlah 20 Satuan Kredit Semester (SKS) dengan penjabaran 3 kredit *Professional Business Ethics*, 7 kredit *Industry Experience*, 7 kredit *Industry Model Validation*, dan 3 kredit *Evaluation and Reporting*
- 3) Mengirim *email* permohonan magang dan *Curriculum Vitae* (CV) kepada pihak dari Kawan Lama Group

- 4) Mengajukan Formulir KM-01 kepada Universitas Multimedia Nusantara
- 5) Mengisi formulir lamaran secara *online* sesuai dengan arahan *Human Resource Department* (HRD)
- 6) Melaksanakan *interview* tahap pertama dengan HRD
- 7) Melaksanakan *interview* tahap kedua dengan *User* yang akan menjadi supervisor bersamaan dengan HRD
- 8) Menjalani *online assessment* berupa psikotes (tes psikologi)
- 9) Mengerjakan tugas terkait dengan *branding* sebagai tes yang diberikan oleh *User*
- 10) Mendapatkan persetujuan KM-02 untuk melaksanakan praktik kerja magang di Kawan Lama Group dari Universitas Multimedia Nusantara
- 11) Mendapatkan pengumuman penerimaan praktik kerja magang di ruparupa.com dari Kawan Lama Group beserta dengan surat penerimaan praktik kerja magang
- 12) Melaksanakan praktik kerja magang di ruparupa.com
- 13) Melakukan permohonan penilaian hasil praktik kerja magang kepada supervisor sebagai pembimbing di lapangan
- 14) Melakukan penyusunan laporan praktik kerja magang yang dipandu oleh dosen pembimbing.

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