

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

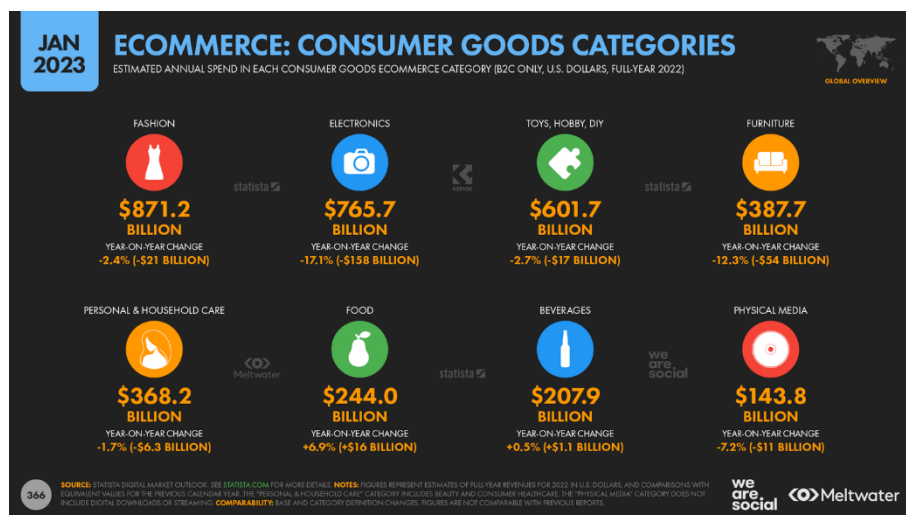
Kini, aktivitas jual beli semakin berkembang karena adanya pengaruh besar dari kemajuan teknologi. Beralih dari kegiatan belanja pergi ke toko fisik, sekarang masyarakat memiliki opsi untuk berbelanja lebih mudah dan hemat waktu dengan berbelanja secara *online*. Hal ini disebut dengan *electronic commerce* atau secara singkat lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (Traver, 2022) *E-commerce* merupakan transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antara organisasi dan individu.

Fenomena pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 lalu merupakan salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi pertumbuhan pemakaian platform *e-commerce* di Indonesia. Menurut Kominfo (kominfo.go.id, 2021), di tengah terjadinya fenomena tersebut, bisnis digital mengalami peningkatan sebesar 33,2% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut membuktikan bahwa himbuan dari pemerintah kepada masyarakat untuk *social distancing* dan berada di rumah demi mencegah penyebaran dan pencemaran virus COVID-19 yang mematikan, berpengaruh pada pergeseran pola hidup masyarakat dan menjadikan bisnis digital salah satu solusi untuk masyarakat memenuhi kebutuhan di masa tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, dikutip dari artikel berita CNBC Indonesia, menurut hasil riset eEconomy SEA 2023 yang dibuat oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (Dewi, 2023), kini nilai ekonomi digital Indonesia dapat mencapai US\$ 82 miliar atau setara dengan Rp1.307 triliun berdasarkan proyeksi Gross Merchandise Value (GMV) di sepanjang tahun 2023. Faktor peningkatan ekonomi tersebut dipengaruhi oleh beberapa sektor yang salah satunya merupakan sektor *e-commerce*. *E-commerce* menjadi pendorong utama tumbuhnya GMV di tahun 2023 dengan meningkatkan 6,45% dari tahun sebelumnya.

Melihat perkembangan tersebut, pemangag menjadi tertarik terhadap *e-commerce* dan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara digital. Pemangag kemudian menemukan lowongan pekerjaan magang di suatu perusahaan lokal yang sedang berkembang yaitu ruparupa yang merupakan sebuah *e-commerce* berkategori produk *home & living* seperti furnitur, peralatan rumah tangga, hobi hingga *lifestyle*. Sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memakai konsep *omnichannel*, ruparupa juga menghadirkan pengalaman *Store Pick Up Service* (STOPS) di mana konsumen dapat berbelanja secara *online* namun jika butuh melihat produk secara langsung, toko fisik dari *brand* yang ditawarkan ruparupa terbuka lebar untuk dikunjungi. Pengalaman berbelanja ini sangat unik karena dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan membuka dua pilihan cara berbelanja serta memberi kenyamanan bagi konsumen.

Melalui datareportal.com (2023), dapat dilihat bahwa kategori hobi dan furnitur menempati posisi ketiga dan keempat teratas sebagai kategori dengan pembelian tahunan tertinggi di tanah air. Hal tersebut dapat menjadi potensi besar bagi ruparupa untuk terus berkembang dan menjadi salah satu *e-commerce home & living* terbesar di Indonesia.



Gambar 1. 1 *Ecommerce: Consumer Goods Categories*

Sumber: datareportal.com (2023)

Sebagai bagian dari departemen pemasaran, divisi *customer engagement*, yang mengkait konsep *Customer Relationship Management* (CRM), memiliki

peran yang penting dalam kegiatan pemasaran produk atau layanan hingga kegiatan komunikasi untuk mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan sebuah bisnis. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan berbasis *marketing* untuk membangun dan mempertahankan bisnis jangka panjang dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) dengan menggunakan teknologi komunikasi *digital* untuk memaksimalkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada dan mendorong penggunaan layanan *online* secara berkelanjutan melalui teknik *database*, pesan *web* yang dipersonalisasi, layanan pelanggan, *chatbots*, *email*, dan pemasaran media sosial. *E-commerce* rupa-rupa menggunakan pendekatan melalui teknologi komunikasi *digital* layanan *online* melalui beberapa *channel communication* seperti *email marketing*, *push notification*, *pop up banner*, hingga *website/apps inbox*. Sebagai seorang *customer engagement strategist*, diperlukan juga kemampuan *copywriting* agar dapat menulis pesan yang menarik yang dapat membantu perusahaan memasarkan produk atau jasanya serta agar dapat menjangkau audiens untuk diakuisisi dan dipertahankan oleh perusahaan bisnis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *customer engagement strategist* di sebuah perusahaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan pengetahuan tentang *copywriting* yang telah dipelajari dalam mata kuliah “*Art, Copywriting, and Creative Strategy*” selama masa kuliah melalui pembuatan *wording* untuk aktivitas *direct marketing*, terutama untuk saluran komunikasi *own channel* pada *web*, *push notification* dan *email marketing* dalam *e-commerce* rupa-rupa.
2. Mempelajari proses kerja dalam departemen marketing dari *e-commerce* rupa-rupa (PT Omni Digitama Internusa).
3. Mengembangkan *soft skill* seperti kerja sama tim dan manajemen waktu saat menjalankan kegiatan kerja magang di sebuah perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan magang berlangsung di *Head Office* PT Omni Digitama Internusa yang berlokasi pada Jl. Puri Kencana No. 1 Meruya – Kembangan Jakarta Barat 11610. Dengan mengikuti peraturan serta kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1, serta dengan arahan dari Program Studi Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan magang yang dilaksanakan selama 640 jam, dimulai pada 1 September 2023 sampai dengan 11 Desember 2023 dengan jam kerja fleksibel yang dimulai dari 08.00-09.00 pagi hingga 17.00-18.00 sore. Jam kerja yang ditempuh adalah 8 jam untuk 5 hari kerja pada hari Senin hingga hari Jumat dan dilaksanakan secara *hybrid* sesuai dengan kepentingan kantor perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri seminar *career preparation* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *on-site*.
2. Mengisi KRS praktik kerja magang di dalam *website* myumn.ac.id dengan syarat telah menjalankan minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai semester pertama hingga semester terakhir sebelum praktik kerja magang kepada admin Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
3. Memiliki kesempatan penuh untuk mengajukan lembar KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* dan melalui *email* untuk verifikasi tempat praktik kerja magang yang telah memenuhi persyaratan dan juga mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
4. Mengisi dan *men-submit* formulir KM-01 pada *website* myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

5. Selanjutnya, mengunduh formulir 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 kewajiban dan kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mendaftarkan diri melalui situs PT. Kawan Lama Group.
- 2) Melalui tahap wawancara yang dilaksanakan oleh pihak PT. Kawan Lama Group yaitu bersama *user* dan *recruiter*.
- 3) Menunggu lalu kemudian mendapatkan hasil wawancara.
- 4) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Customer Engagement Strategist Intern* pada divisi *Customer Engagement* dalam Departemen Marketing di PT. Omni Digitama Internusa (ruparupa).
- 5) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Sr. Customer Engagement Strategist*, yang juga merupakan Jessica Natania selaku Pembimbing Lapangan.
- 6) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berjalan dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ariel Barlian Obadyah, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom Meeting*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui kemudian diajukan untuk melaksanakan proses sidang di waktu yang telah ditentukan.