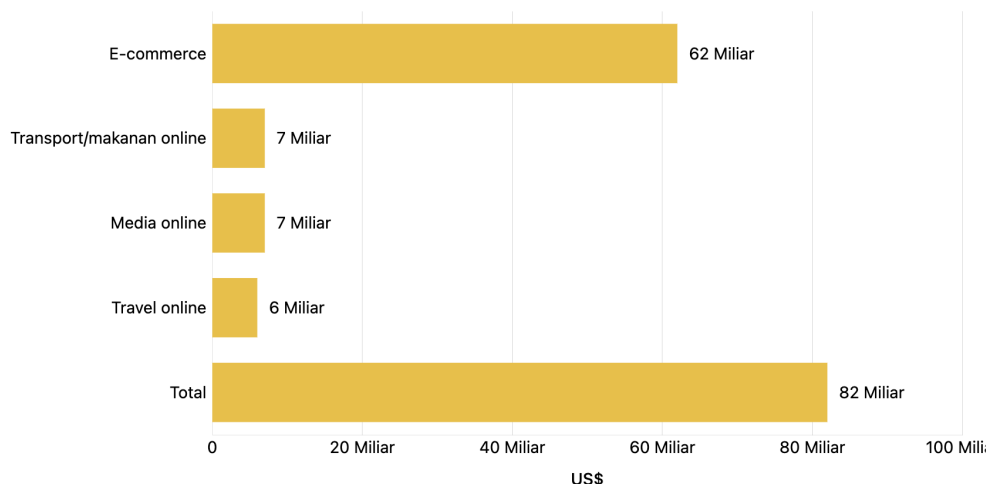


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

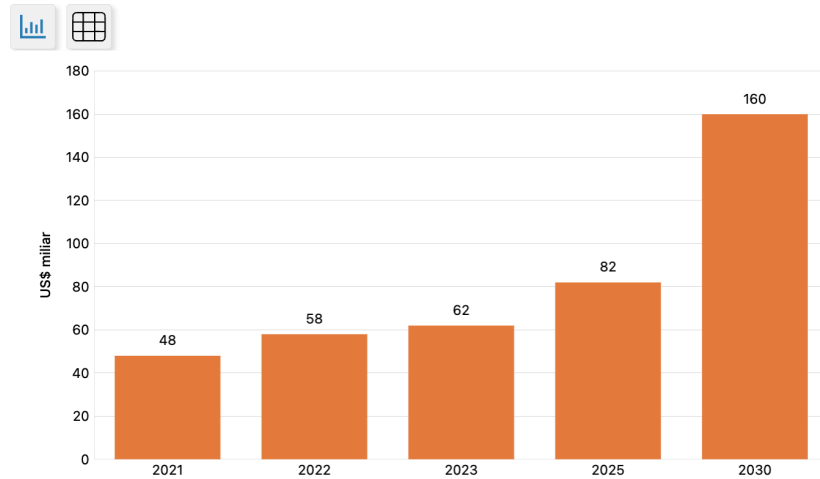
Internet telah menghadirkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses internet melahirkan pilihan alternatif masyarakat dalam berbelanja. Melalui *platform e-commerce*, konsumen memiliki akses ke berbagai produk dari seluruh dunia secara cepat dan mudah, tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Masyarakat dapat melakukan transaksi untuk berbagai kategori produk dalam sekali transaksi tanpa harus berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Hal ini kemudian menjadi pendorong meningkatnya minat *e-commerce* di Indonesia (Mongol et al., 2023).



Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor
Sumber : Databoks (2023)

Hal ini sejalan dengan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company yang bertajuk *e-Conomy SEA 2023* yang mencatat *e-commerce* menjadi sektor penyumbang ekonomi digital Indonesia terbesar. Nilai transaksi bruto ekonomi digital Indonesia dalam sektor *e-commerce* mencapai 62 miliar US dollar atau berkontribusi sebesar 75,6% (Annur, 2023).

Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV E-Commerce di Indonesia (2021-2030)



Gambar 1. 2 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV E-commerce di Indonesia
Sumber : Databoks (2023)

Bersumber data dari Databoks (2023) menunjukkan, ada peningkatan yang signifikan dalam nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2021 ke tahun 2030 yang akan mendatang. Hal ini mencerminkan tren yang terus berkembang dalam industri *e-commerce*, yang semakin menjadi preferensi utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Tim Google juga memproyeksikan pertumbuhan yang mengesankan dalam *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* Indonesia. Menurut proyeksi mereka, GMV *e-commerce* bisa meningkat menjadi 82 miliar USD pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 15%. Bahkan, proyeksi ini menunjukkan potensi yang lebih besar, dengan GMV *e-commerce* yang bisa mencapai 160 miliar USD pada tahun 2030.

E-commerce sendiri menurut (Loudon, 2017) adalah suatu proses transaksi yang dilakukan pembeli dan penjual dalam aktivitas membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi yang dilakukan. Konsep ini telah membawa perubahan dalam cara bisnis melakukan aktivitasnya, terutama dalam hal interaksi dengan pelanggan. Di era digital ini, kehadiran bisnis secara *online* dalam bentuk *e-commerce* telah menjadi sebuah kebutuhan bagi bisnis untuk dapat bertahan dan berkembang. Melalui *e-*

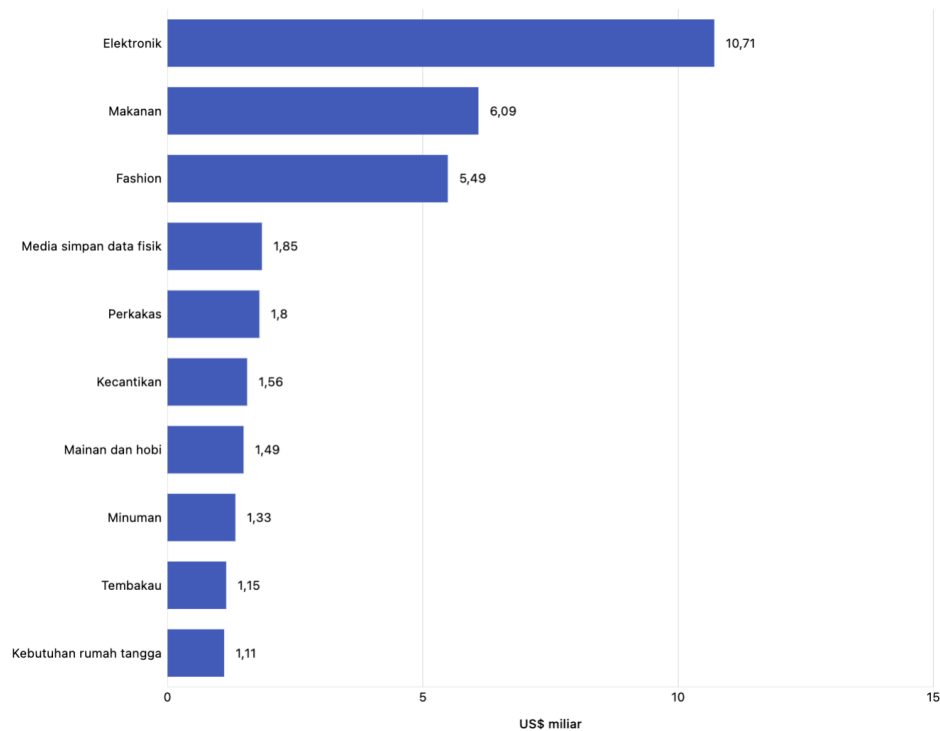
commerce perusahaan dapat mencapai pasar yang lebih luas, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai belahan dunia. Oleh sebab itu, banyak perusahaan konvensional yang menyadari pentingnya melakukan adaptasi dengan mengimplementasikan teknologi digital untuk dapat bersaing di era digitalisasi ini.

Dalam upaya untuk tetap relevan dan bersaing di era digitalisasi ini, perusahaan konvensional telah mulai mengimplementasikan strategi digital, termasuk mengembangkan kehadiran *online* melalui platform *e-commerce* (Pangestika, 2022). Hal ini mencakup pembangunan situs web *e-commerce*, penggunaan media sosial untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, *e-commerce* bukan hanya sebuah tren, tetapi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bisnis. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan, sementara perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan diri, mungkin tertinggal dalam persaingan yang semakin ketat di era digital ini. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk mengadopsi strategi *e-commerce* yang efektif dan relevan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital.

Ruparupa adalah salah satu situs *e-commerce* yang hadir untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Ruparupa merupakan bagian dari Kawan Lama Group yang merupakan perusahaan retail berpengalaman. Kawan Lama sendiri telah berhasil melahirkan sejumlah merek yang cukup dikenal luas oleh masyarakat. Dimana merek-merek tersebut mencakup berbagai segmen, mulai dari merek *consumer retail* seperti ACE, Informa, Krisbow, hingga merambah ke industri *food and beverage* dengan merek andalannya seperti Chatime, CupBop, dan lain sebagainya. Hadirnya Kawan Lama di dalam berbagai segmen industri dengan merek-merek unggulan mereka menunjukkan ketekunan dari perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan posisinya ditengah persaingan dengan produk-produk baru yang hadir di pasar.

Kawan Lama memilih strategi yang unik dalam upaya memasarkan produk-produk dari *business unit* mereka. Tidak hanya bergabung dengan beberapa platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, Kawan Lama juga memilih untuk membuat platform *e-commerce* nya sendiri sebagai mitra resmi untuk produk-produk mereka. Hal ini yang menjadi daya tarik besar bagi penulis untuk dapat terlibat langsung dalam aktivitas pada *e-commerce* dari Kawan Lama tersebut.

Kehadiran Ruperupa sebagai platform *e-commerce* resmi dari Kawan Lama menunjukkan komitmen perusahaan yang terus beradaptasi dalam mengikuti perubahan situasi dan tren konsumen dalam proses berbelanja. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat di ranah *e-commerce*, fenomena ini mencerminkan kesadaran Kawan Lama akan pentingnya adaptasi secara berkelanjutan untuk mempertahankan relevansi dan daya saing. Dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang terus bertambah dalam industri *e-commerce*, langkah ini menjadi strategis bagi perusahaan dalam memastikan eksistensinya dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen yang terus berkembang.



Gambar 1. 3 5 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia
 Sumber : databoks (2023)

Data dari Databoks (2023) menunjukkan beberapa kategori dengan nilai total belanja terbesar di *e-commerce* Indonesia. Posisi pertama diduduki oleh kategori elektronik dengan total belanja sebesar 10,71 miliar USD. Hal ini menunjukkan bahwa barang-barang elektronik memiliki permintaan yang tinggi di pasar online Indonesia. Proyeksi ini mencerminkan optimisme terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Dengan potensi pertumbuhan yang begitu besar, pelaku industri *e-commerce* memiliki kesempatan yang luar biasa untuk berkembang dan mengambil bagian dalam ekosistem bisnis yang semakin terhubung secara digital.

Meningkatnya minat konsumen dalam berbelanja secara *online* mengakibatkan masing-masing platform *e-commerce* mulai mengembangkan dan membentuk strateginya dalam rangka menarik perhatian dan minat konsumen terhadap situs web milik mereka. Hal ini dapat ditinjau dari berbagai strategi pemasaran, penggunaan konten yang menarik, dan pengalaman pengguna dalam

menggunakan web (Batu et al., 2020). Dengan demikian, setiap *platform e-commerce* berupaya untuk menciptakan daya tarik yang khas dan memikat bagi konsumen, sehingga mereka memilih untuk berbelanja di situs web tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi pemasaran yang efektif bagi pengguna *e-commerce* dapat dilakukan dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen, *platform* dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik. Selain itu, promosi menjadi kunci utama dalam menjaga daya tarik konsumen. Strategi promosi yang kreatif, terus-menerus, dan konsisten akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Penggunaan teknik SEO juga dinilai sangat efektif karena dapat meningkatkan visibilitas produk kepada konsumen di daerah sekitar, yang sering kali memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Terakhir, memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan bisnis *e-commerce* telah terbukti sangat efektif. Dengan membangun kehadiran yang kuat di *platform* sosial dan menggunakan konten yang relevan dan menarik, *platform* dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial (Anisa Fitri, 2022).

Seiring dengan pesatnya kemajuan media digital dan perubahan preferensi konsumen membuat hadirnya berbagai jenis pekerjaan baru di era revolusi industri 4.0 ini, salah satunya adalah *content writer* (Lutfiyatun, 2020). Salah satu strategi yang dilakukan untuk dapat tetap bersaing adalah dengan memaksimalkan proses *content writing* pada produk atau konten dari sebuah *website*. Seorang *content writer* perlu memiliki kemampuan untuk dapat mengemas pesan yang jelas dan mudah dimengerti oleh audiens yang dituju. Mengutamakan kualitas dan relevansi dalam penulisan konten produk dan memilih gaya penulisan yang sesuai dengan preferensi konsumen, diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan serta mendorong mereka untuk tertarik dan memilih produk yang ditawarkan.

Melihat adanya pertumbuhan yang meningkat dalam industri *e-commerce*, memunculkan ketertarikan dan minat penulis untuk dapat mempelajari dan mengasah kompetensi dalam penulisan konten, sehingga dipilih posisi *content writer intern* pada RUPARUPA sebagai posisi untuk menjalani praktik kerja magang. RUPARUPA sendiri dipilih sebagai tempat praktik magang karena mereka adalah salah satu *e-commerce* yang mengadopsi konsep *omni-channel commerce* dan merupakan *e-commerce* resmi yang menjual produk dari *business unit* Kawan Lama Group. Hal ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat terlibat langsung dengan berbagai jenis produk dan merek yang berada dibawah naungan Kawan Lama. Penulis memiliki kesempatan untuk dapat belajar mengenai berbagai industri dan pasar dari berbagai sektor yang berbeda.

Tanggung jawab dan tugas pada magang ini adalah merancang penulisan konten untuk katalog produk yang akan dijual pada *website* RUPARUPA. Belajar untuk mengutamakan kualitas dan relevansi dalam penulisan konten produk serta memilih gaya penulisan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini diharapkan dapat memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan mendorong mereka untuk tertarik dan memilih produk yang ditawarkan

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dalam dunia nyata, khususnya dalam bidang *Marketing Communication*. Dengan demikian, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman praktis dan memahami tahap-tahap awal dalam memulai karir di bidang profesional. Kerja magang juga merupakan salah satu persyaratan kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku. Selain itu, kerja magang sebagai *content writer* di RUPARUPA memiliki tujuan untuk :

1. Mengasah dan menerapkan ilmu komunikasi yang diperoleh selama masa kuliah dalam dunia profesional sebagai seorang *content writer*.
2. Mengasah ketelitian dan keterampilan dalam menulis konten yang berpedoman pada PUEBI (Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia) yang baik dan benar, mulai dari penulisan huruf, kata, hingga tanda baca.
3. Mengembangkan kemampuan komunikasi dengan rekan tim dan pengembangan *soft skill* dalam bekerja sama, menyelesaikan konflik, serta membangun hubungan yang baik dengan sesama anggota tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang mulai sejak tanggal bergabung, yaitu 8 Januari 2024 hingga 7 Januari 2025. Kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08.00-18.00 WIB secara *hybrid work from home* 3 hari dalam seminggu (Senin, Selasa, dan Kamis) dan *work from office* 2 hari dalam seminggu (Rabu dan Jumat) yang berlokasi di *Head Office* Kawan Lama Group.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang melibatkan beberapa tahapan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tahapan tersebut terdiri dari :

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang jurusan Komunikasi Strategis pada Rabu, 13 Desember 2023 yang bertempat di Function Hall, Gedung A, Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat approval KM-02
- 2) Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) untuk mendapat persetujuan dari pihak kampus mengenai perusahaan dan posisi yang akan menjadi tempat praktik kerja magang. Persetujuan akan mendapat surat pengantar kerja magang untuk perusahaan

(KM-02) yang kemudian diserahkan pada perusahaan yang bersangkutan.

- 3) Mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 di situs merdeka.umn.ac.id setelah memperoleh perusahaan final sebagai tempat magang.
- 4) Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), mengisi *daily task* dan mengajukan dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Menyiapkan surat lamaran kerja, *curriculum vitae* (CV) untuk dikirimkan ke Kawan Lama Group melalui *email*. Membuat akun dan mendaftarkan diri melalui *website* Kawan Lama Group.
- 2) Penjadwalan wawancara dan tes uji kemampuan diri pada tanggal 18 Desember 2023.
- 3) Mendapatkan surat tanda diterima magang dan mengisi kontrak kerja sebagai *Content Writer intern* pada tanggal 6 Januari 2024.
- 4) Menjalankan praktik kerja magang pada 8 Januari 2024 dengan posisi sebagai *Content Writer Intern* pada Departemen *Merchandise and Content* pada RUPARUPA.