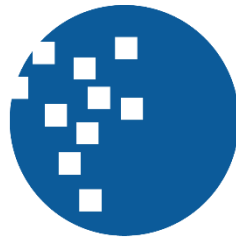


**KEGIATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIST* DI PT
OMNI DIGITAMA INTERNUSA GUNA
MEMPERTAHANKAN RETENSI PELANGGAN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

RACHEL NATALLIE

0000054096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**KEGIATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIST* DI PT
OMNI DIGITAMA INTERNUSA GUNA
MEMPERTAHANKAN RETENSI PELANGGAN**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

RACHEL NATALLIE

0000054096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rachel Natallie

Nomor Induk Mahasiswa : 00000054096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

KEGIATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIST* DI PT OMNI DIGITAMA INTERNUSA GUNA MEMPERTAHANKAN RETENSI PELANGGAN

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2024



Rachel Natallie

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

KEGIATAN CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIST DI PT OMNI DIGITAMA INTERNUSA GUNA MEMPERTAHANKAN CUSTOMER RETENTION

Oleh

Nama : Rachel Natallie

NIM : 00000054096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 24 Juni 2024

Pukul 08.00 s.d 09.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Cendera Rizky Anugrah Bangun,

M.Si.

NIDN 0304078404

Tarrence Karmelia Kontessa,

S.Kom, M.Si.

NIDN 0302077104

Pembimbing

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachel Natallie
NIM : 00000054096
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

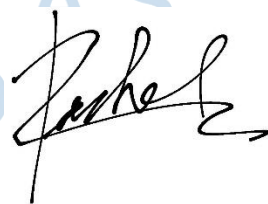
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KEGIATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIST* DI PT OMNI
DIGITAMA INTERNUSA GUNA MEMPERTAHANKAN RETENSI
PELANGGAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2024

Yang menyatakan,



Rachel Natallie

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“KEGIATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIST* DI PT OMNI DIGITAMA INTERNUSA GUNA MEMPERTAHANKAN RETENSI PELANGGAN” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Perusahaan tempat melaksanakan praktik kerja magang, PT Omni Digitama Internusa, yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan menambah pengalaman seputar *customer relationship management*.
7. *Supervisor* di tempat magang, Jessica Natania, yang membimbing, mengajari, dan memberi saran yang berdampak pada proses belajar saya dan bekal untuk menghadapi dunia kerja nanti.

8. Mentor-mentor tim CRM ruparupa, Levina, Dinar Sanafia, Eillen Halim, dan Sellia Oey, yang telah mengajarkan dan membantu saya banyak hal selama praktik kerja magang berlangsung.
9. Keluarga, pasangan, dan teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan proses praktik kerja magang ini, yaitu Mama, Papa, Aldy, Elsa, Luna, Keti, Mare, dan lain-lain.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Juni 2023



Rachel Natallie

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KEGIATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIST* DI PT OMNI DIGITAMA INTERNUSA GUNA MEMPERTAHANKAN RETENSI

PELANGGAN

Rachel Natallie

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir, puncak kecepatan evolusi komunikasi terjadi dengan terciptanya teknologi-teknologi komunikasi dan informasi. Akibat hal ini, perusahaan-perusahaan industri juga ikut mengubah strategi mereka dalam menjual produk-produknya pada internet. Perusahaan-perusahaan ini mulai beralih ke dalam bentuk aplikasi dan situs belanja *online* yang biasa disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* yang umumnya diminati adalah yang menjual berbagai produk untuk kebutuhan masyarakat. Namun, ada beberapa *e-commerce* yang hanya berfokus kepada beberapa jenis produk dan memiliki *target market* sendiri. Salah satu perusahaan *e-commerce* tersebut adalah PT Omni Digitama Internusa atau yang dikenal sebagai ruparupa yang berfokus pada produk keperluan rumah tangga dan furnitur. Akibat persaingannya yang ketat, sebuah perusahaan *e-commerce* sangat bergantung kepada loyalitas dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, peran seorang *Customer Engagement Strategist* cukup besar dalam mengatur seluruh komunikasi yang akan disampaikan kepada pelanggan secara *online*. Praktik kerja magang ini penulis lakukan dengan tujuan untuk mempelajari pengaruh aktivitas komunikasi melalui internet, meningkatkan keahlian dan kemampuan meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan, memahami sistem kerja *Customer Engagement Strategist*, dan menambah pengalaman serta relasi profesional. Kerja magang ini dilakukan dengan kontrak kerja 12 bulan. Selama praktiknya, penulis bertanggung jawab pada berbagai jenis pekerjaan yang dapat dikelompokkan sebagai pra-produksi, produksi, dan post-produksi. Selama pengerjaannya, ditemukan sejumlah kendala seperti keterbatasan kemampuan, kesulitan beradaptasi, dan manajemen waktu. Meski begitu, telah ditemukan solusi dari kendala-kendala tersebut. Setelah melalui kerja magang ini, dapat disimpulkan bahwa adanya kecocokan antara pekerjaan magang dengan mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management*. Terdapat pula saran yang diberikan penulis untuk perusahaan, universitas, dan rekan mahasiswa.

Kata kunci: *Customer Engagement Strategist, Customer Relationship Management, PT Omni Digitama Internusa*

CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIST ACTIVITIES AT PT OMNI DIGITAMA INTERNUSA TO MAINTAIN CUSTOMER RETENTION

Rachel Natallie

ABSTRACT

In recent years, the peak of communication evolution speed has been achieved with the creation of communication and information technologies. As a result, industrial companies have also changed their strategies in selling their products on the internet. These companies have started to shift to applications and online shopping sites commonly referred to as e-commerce. E-commerce that is generally in demand is that which sells various products for people's needs. However, there are some e-commerce sites that only focus on a few types of products and have their own target market. One of these e-commerce companies is PT Omni Digitama Internusa or known as ruparupa which focuses on household products and furniture. Due to intense competition, an e-commerce company heavily relies on customer loyalty and retention. Therefore, the role of a Customer Engagement Strategist is significant in managing all communications delivered to customers online. The purpose of this internship is to study the impact of communication activities through the internet, enhance skills and abilities to increase or maintain customer loyalty, understand the working system of a Customer Engagement Strategist, and gain professional experience and relationships. This internship was carried out under a 12-month work contract. During the internship, the author was responsible for various types of tasks that could be classified as pre-production, production, and post-production. Several challenges were encountered, such as limited capabilities, difficulty in adapting, and time management issues. Nevertheless, solutions to these challenges were found. After completing this internship, it can be concluded that there is a match between the internship work and the coursework in Direct Marketing and Customer Relationship Management. There are also recommendations provided by the author for the company, university, and fellow students.

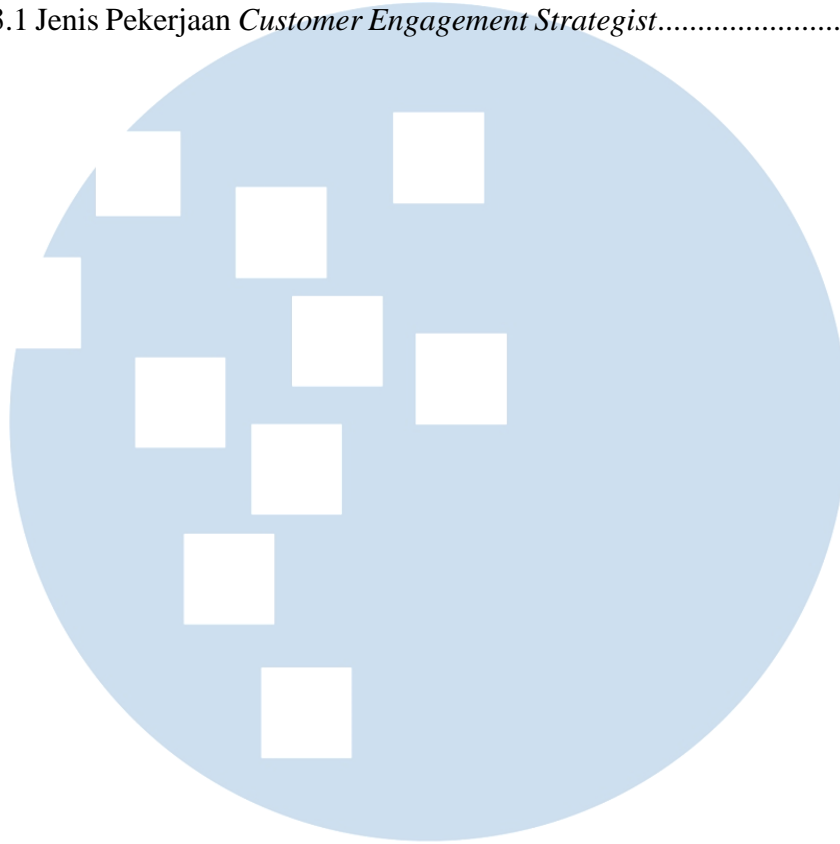
Keywords: *Customer Engagement Strategist, Customer Relationship Management, PT Omni Digitama Internusa*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	9
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	12
2.1 Tentang PT Omni Digitama Internusa (ruparupa)	12
2.2 Visi Misi PT Omni Digitama Internusa (ruparupa)	13
2.3 Nilai Perusahaan	13
2.4 Ruang Lingkup Departemen Terkait	14
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	19
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	19
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	20
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	50
4.1 Simpulan	50
4.2 Saran	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan *Customer Engagement Strategist*.....21



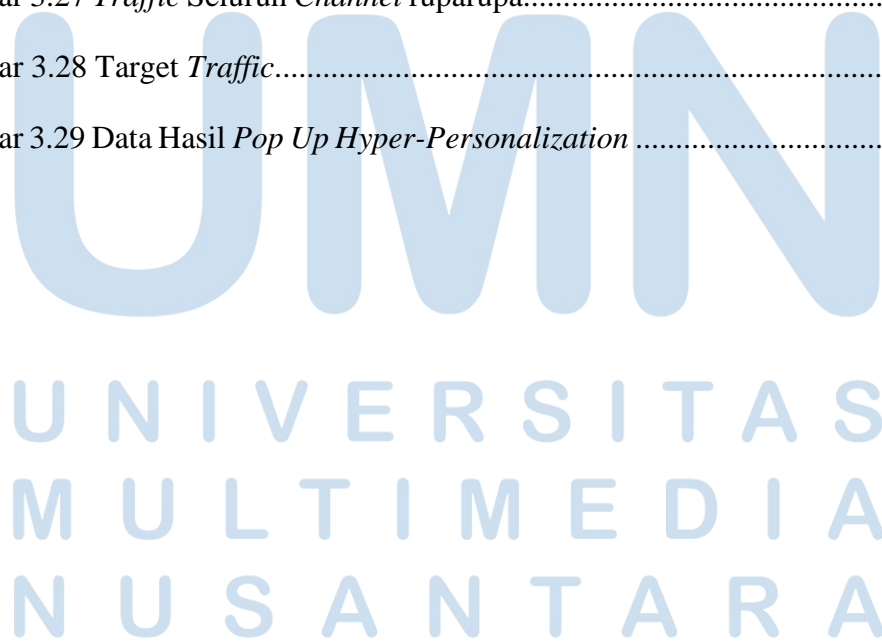
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Komunikasi Digital di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Perbandingan Pengeluaran untuk Iklan Secara Total dan Digital di Indonesia Tahun 2023.....	3
Gambar 1.3 Data Persaingan <i>E-commerce</i> Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Data Aktivitas dan Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2023.....	5
Gambar 2.1 Logo ruparupa.....	12
Gambar 2.2 Pembagian Logo ruparupa.....	14
Gambar 2.3 Warna Utama ruparupa.....	15
Gambar 2.4 Tipografi ruparupa.....	16
Gambar 2.5 Supergrafis ruparupa.....	17
Gambar 2.6 Struktur Organisasi Departemen <i>Marketing</i> ruparupa.....	14
Gambar 3.1 Daftar <i>Push Notification</i> Harian.....	22
Gambar 3.2 Proses Pengecekan Komunikasi oleh Tim <i>Brand</i>	23
Gambar 3.3 Daftar Pengecekan Komunikasi pada <i>Channel Email</i>	24
Gambar 3.4 Daftar Kampanye dan Promo ruparupa.....	25
Gambar 3.5 Contoh <i>Email</i> ruparupa.....	26
Gambar 3.6 Daftar Produk untuk Komunikasi <i>Email</i>	27
Gambar 3.7 <i>Inbox</i>	29
Gambar 3.8 <i>Floating Voucher</i>	30
Gambar 3.9 Daftar <i>Floating Voucher</i>	31
Gambar 3.10 <i>Pop Up In App</i>	32
Gambar 3.11 <i>Pop Up (New Arrivals)</i>	33
Gambar 3.12 <i>Mock Up Pop Up Hyper-Personalization</i>	34

Gambar 3.13 <i>Pop Up Hyper-Personalization</i>	35
Gambar 3.14 KLG Special Deals.....	37
Gambar 3.15 Desain <i>KL Blast</i>	38
Gambar 3.16 Situs untuk Memublikasikan <i>KL Blast</i>	39
Gambar 3.17 <i>Editorial Plan Email</i> ruparupa.....	40
Gambar 3.18 <i>Editorial Plan ACE Hardware</i> di ruparupa.....	40
Gambar 3.19 <i>Editorial Plan INFORMA</i> di ruparupa.....	41
Gambar 3.20 <i>Editorial Plan Selma</i> di ruparupa.....	41
Gambar 3.21 <i>Email</i> untuk Survei <i>First Time Customer</i>	42
Gambar 3.22 Daftar Data Hasil Survei <i>First Time Customer</i>	43
Gambar 3.23 Analytics.....	44
Gambar 3.24 MoEngage.....	44
Gambar 3.25 Mixpanel.....	45
Gambar 3.26 Appsflyer	45
Gambar 3.27 <i>Traffic</i> Seluruh <i>Channel</i> ruparupa.....	46
Gambar 3.28 <i>Target Traffic</i>	47
Gambar 3.29 Data Hasil <i>Pop Up Hyper-Personalization</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A - Surat Pengantar MBKM 01.....	57
Lampiran B - Surat Penerimaan Kerja Magang.....	58
Lampiran C - Kartu Kerja Magang.....	59
Lampiran D - Kehadiran Kerja Magang.....	60
Lampiran E - Lembar Verifikasi Laporan Magang.....	81
Lampiran F - Hasil Turnitin.....	82
Lampiran G - Lembar Pertemuan Bimbingan Magang.....	83
Lampiran H - Curriculum Vitae.....	84

