

BAB I

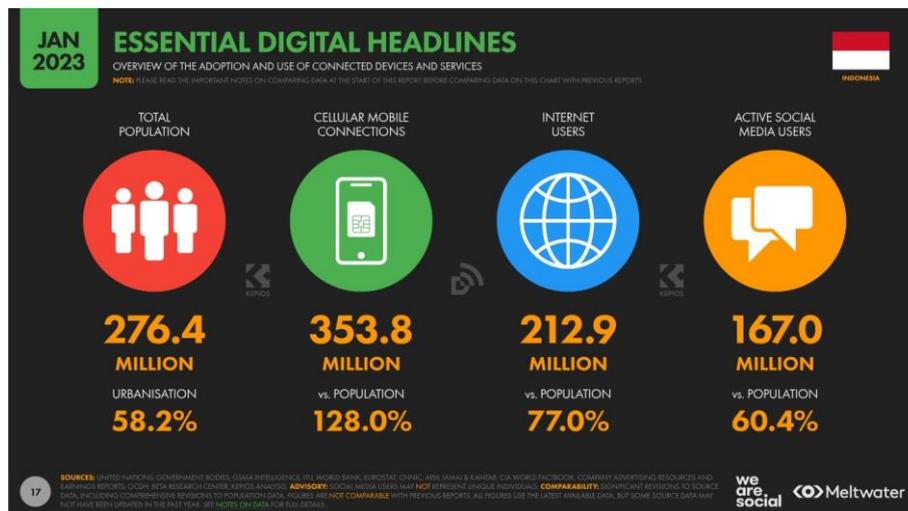
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu aspek dalam kehidupan manusia sehari-hari yang signifikan berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, cara berkomunikasi terus bergerak dan mengikuti berkembangnya zaman. Di era ini, pertumbuhan komunikasi tersebut sangat berkaitan erat dengan internet. Kemajuan teknologi bersama dengan internet kini sudah tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan internet semakin mengambil peran besar pada kehidupan manusia sehari-hari terutama dalam bidang komunikasi (Cholik, 2021).

Baru-baru ini, media komunikasi utama manusia menggunakan media digital dan internet. Beberapa tahun terakhir, puncak kecepatan evolusi komunikasi terjadi dengan terciptanya teknologi-teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini tentunya turut terjadi di Indonesia. Selama 20 tahun terakhir, angka pengguna gawai dan internet di Indonesia bertambah dengan cepat. Menurut data yang diperoleh dari We Are Social (2023), pada tahun 2023, terdapat 77% penduduk Indonesia menggunakan internet secara aktif di hari-harinya. persentase ini bertumbuh dari tahun 2021 sebanyak 3.3%. Hal ini berarti, dalam periode dua tahun saja, penambahan pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari sepuluh juta penduduk (We Are Social, 2023).

U 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



Gambar 1.1 Penggunaan Komunikasi Digital di Indonesia

Sumber: (We Are Social, 2023)

Komunikasi pada era ini, lebih sering dilakukan melalui internet atau secara *online*. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada komunikasi antar individu melainkan juga komunikasi dari perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingannya. Salah satu contohnya, perusahaan media massa yang menyebarkan informasi atau beritanya melalui situs atau aplikasi yang dimilikinya. Selain media massa, 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*, yaitu wadah seluruh aktivitas pembelian, penjualan, dan komunikasi pemasaran dilakukan secara *online*. Secara etimologi, *e-commerce* berarti *electronic commerce* atau komersial elektronik. Jadi, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai suatu proses dari pembelian, penawaran, dan pemindahan barang atau jasa serta informasi melui jaringan komputer (Kedah, 2023). Menurut Kedah (2023) dalam jurnal “*Use of E-Commerce in The World of Business*”, *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap perekonomian internasional dan bagaimana distribusi barang kebutuhan masyarakat dilakukan. Hal ini tentunya didukung oleh internet yang membuat aktivitas penjualan konvensional dapat menembus ruang tanpa adanya batasan jarak. Kebanyakan aktivitas berbelanja telah dilakukan secara *online* baik membeli makanan, kebutuhan pokok, maupun barang-

barang lainnya (Kedah, 2023). Melansir dari We Are Social (2023), pada tahun 2023, dalam seminggu, terdapat 62.6% pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa dengan menggunakan internet. Selain itu, bersumber dari data yang sama, sepanjang tahun 2022, perusahaan-perusahaan di Indonesia telah mengeluarkan 2.5 miliar dolar Amerika Serikat untuk melakukan pemasaran dan penjualan melalui media internet (We Are Social, 2023). Maka dari itu, sebuah perusahaan *e-commerce* terbilang sangat sering dalam menggunakan internet sebagai sarana dari komunikasinya.



Gambar 1.2 Perbandingan Pengeluaran untuk Iklan Secara Total dan Digital di Indonesia Tahun 2023
Sumber: (We Are Social, 2023)

Kini, bisnis *e-commerce* adalah salah satu bisnis yang menguasai pasar di Indonesia terbukti melalui data yang didapatkan melalui survei yang sama, selama tahun 2023, terdapat 178.9 juta orang di Indonesia yang membeli barang-barang kebutuhan konsumen melalui internet. Pada tahun tersebut, mereka menghabiskan total 55.97 miliar dolar Amerika. Jumlah ini cenderung stabil jika dilihat dari pertumbuhan di setiap tahunnya (We Are Social, 2023).

Pada Indonesia, “*trend e-commerce*” semakin membesar dan digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, seperti aplikasi Shopee,

Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Rata-rata *e-commerce* yang lebih dikenal oleh masyarakat memang *e-commerce* yang menjual hampir seluruh kebutuhan masyarakat.



Gambar 1.3 Data Persaingan *E-commerce* Indonesia

Sumber: Katadata.com

Namun, nyatanya ada beberapa *e-commerce* yang hanya berfokus pada beberapa jenis produk dan memiliki *target market*-nya masing-masing. Sebagai contoh, *e-commerce* yang berfokus kepada riasan wajah dan perawatan kulit seperti sociolla, *e-commerce* yang berfokus kepada pakaian dan kebutuhan *fashion* seperti Zalora, dan masih banyak lagi.

Pada praktik kerja magang ini, penulis melaksanakan magangnya pada sebuah *e-commerce* yang fokus utamanya adalah produk kebutuhan rumah tangga dan furnitur yaitu ruparupa. Walaupun sudah memiliki *target market*-nya sendiri dan condong ke dalam beberapa jenis produk, ruparupa tetap memiliki banyak pesaing dengan *e-commerce* yang serupa, seperti Dekoruma, IKEA, Vivere, dan lain-lain.



Gambar 1.4 Data Aktivitas dan Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: (We Are Social, 2023)

Akibat persaingannya yang cukup ketat, tentunya sebagai sebuah *e-commerce*, ruparupa sangat bergantung kepada pemangku kepentingan utamanya yaitu para *customer* atau pelanggan yang menggunakan layanan mereka agar dapat terus bertahan. Menurut Halim et al. (2021), pelanggan dengan segala pengalamannya adalah kunci utama untuk dapat membentuk bisnis berkepanjangan yang mendatangkan keuntungan.

Begitu pula dengan *e-commerce*, loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci dari kesuksesan sebuah *e-commerce* untuk tetap bertahan di persaingan pasar yang ketat. Maka dari itu, sebuah *e-commerce* harus menjaga retensi pelanggan agar dapat terus bertahan dan bersaing di pasar melalui upaya komunikasi yang dilakukan melalui internet. Retensi pelanggan (*customer retention*) adalah kondisi di mana sebuah perusahaan memiliki kecenderungan untuk terus dipercaya dan digunakan oleh pelanggan-pelanggannya karena kepuasan yang mereka dapatkan (Ranaweera & Neely, 2001; Sinambela et al., 2022). Agar retensi pelanggan dapat tetap terjaga, maka secara otomatis komunikasi yang dilakukan harus menarik dan sesuai dengan target pasar yang dimiliki sehingga dapat menghasilkan performa

yang baik serta tepat sasaran. Dengan begitu, pelanggan yang disasar dapat tertarik dan memutuskan untuk menjaga loyalitasnya pada *e-commerce* tersebut.

Biasanya dalam aplikasi maupun situs rupa-rupa, terdapat beberapa penawaran menarik seperti promo-promo yang tidak ada secara *offline* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk menarik para *customer* atau pelanggannya. Akan tetapi, rupa-rupa tidak hanya melakukan komunikasi melalui *banner-banner* yang ada pada aplikasi dan situs-situs saja. Komunikasi secara *offline* seperti melalui *billboard* dan sebagainya juga diterapkan. Akan tetapi, laporan ini hanya akan difokuskan kepada komunikasi yang dilakukan oleh rupa-rupa secara *online*.

Meskipun masih belum sebesar *e-commerce* yang lain, dari segi komunikasi rupa-rupa adalah salah satu yang melakukannya secara rutin dan tidak hanya berfokus pada sebuah iklan saja dengan tujuan agar para pelanggan tidak mendapatkan *spam* mengenai iklan secara terus menerus. Dengan itu, loyalitas pelanggan akan terjaga dan meningkatkan *engagement* dari pelanggan yang ada. Maka dari itu, dalam hal komunikasi secara *online* terutama pada sektor *e-commerce*, peran seorang *Customer Engagement Strategist* cukup besar dalam mengatur seluruh komunikasi yang akan disampaikan kepada pelanggan secara *online*.

Menurut Van Doorn et al. (2018) pada Harsya et al. (2020), *customer engagement* adalah bentuk dari manifestasi karakteristik dan perilaku konsumen yang mencakup perilaku pembelian di dalamnya. Hal ini dihasilkan dari motif pendorong motivasi mereka untuk terus menjadi konsumen. *Customer engagement* ini berpotensi untuk dapat menunjukkan adanya respon dari pelanggan kepada perusahaan yang lebih besar dari sekedar transaksi saja. Hal ini berarti terdapat suatu keterikatan yang lebih intim antara konsumen dengan perusahaan. Berangkat dari definisi tersebut, *Customer Engagement Strategist* dapat disimpulkan sebagai seseorang atau lebih yang bertanggung jawab atas merancang strategi untuk mendorong motivasi konsumen untuk terus melakukan pembelian dengan

memahami karakteristik dari perilaku mereka (Harsya et al., 2020; van Doorn et al., 2010)

Umumnya, *customer engagement* erat hubungannya dengan manajemen hubungan pengguna atau *customer relationship management* (CRM). Menurut Rahayu (2019), CRM dilakukan dengan tujuan memungkinkan perusahaan untuk dapat berinteraksi secara lebih intim dengan pelanggan-pelanggannya. Dengan menjalin hubungan dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, perusahaan berharap terciptanya keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan (Rahayu, 2019). Hal ini menyimpulkan bahwa *customer engagement* membagikan tujuan akhir yang sama dengan CRM sehingga banyak praktisi yang menanggapi *customer engagement* adalah bagian dari pengimplementasian CRM.

Tentunya sebagai salah satu *e-commerce* yang sedang merintis, ruparupa perlu menerapkan *customer engagement strategy* yang baik karena sektornya yang berkecimpung di media internet. ruparupa harus meningkatkan *traffic* melalui komunikasi-komunikasi yang mereka lakukan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan mereka agar tetap dapat bersaing di pasarnya

Alasan penulis dalam memilih tempat magang ini adalah karena melihat persaingan pasar perkembangan *e-commerce* yang semakin besar membuat penulis percaya bahwa sektor *e-commerce* akan terus berkembang pesat dan memiliki lapang kerja yang luas di masa depan. Tidak hanya *e-commerce* tetapi juga media-media internet serta sarana komunikasi secara *online* yang terus menerus berkembang setiap hari membuat penulis yakin bahwa kebutuhan perusahaan dalam peran *Customer Engagement Strategist* akan semakin tinggi dan diminati.

Selain itu, penulis juga memiliki ketertarikan dalam memecahkan suatu masalah dan juga berkomunikasi dengan banyak orang membuat pekerjaan magang sebagai *Customer Engagement Strategist* ini terlihat lebih menarik dibandingkan pekerjaan magang lainnya oleh penulis. Hal ini dikarenakan, seorang *Customer Engagement Strategist* harus memecahkan permasalahan mengenai kenaikan *traffic* dan juga jumlah pelanggan yang *e-commerce* tersebut miliki dan untuk mengatasinya, *Customer Engagement Strategist* harus meningkatkan kualitas

komunikasi atas perusahaan dengan pelanggan. Menurut penulis, hal tersebut sangat sesuai dengan minatnya dan juga dapat menjaganya agar tetap dekat dengan tren yang ada serta belajar lebih banyak lagi mengenai dunia kerja yang sesungguhnya.

Sebagai *Customer Engagement Strategist Intern* di ruparupa, penulis memiliki tanggung jawab dalam menganalisa *traffic* komunikasi ruparupa dari berbagai *channel* seperti *email*, *push notification*, *inbox*, dan lain-lain. Analisis tersebut dilakukan guna untuk melihat keefektifan komunikasi yang dilakukan agar dapat terus berkembang di setiap bulannya. Penulis juga bertugas untuk membuat komunikasi internal antar ruparupa dengan seluruh karyawan internal Kawan Lama Group melalui *email* agar ruparupa juga dapat menarik banyak *customer* secara internal.

Penulis juga diberi tanggung jawab untuk membuat *copywriting* atau *wording* untuk *push notification* dan beberapa komunikasi lainnya yang nantinya juga penulis kirimkan kepada tim *Brand* untuk dapat ditinjau sebelum penulis publikasikan. Selain itu, penulis juga diberi kepercayaan untuk mendata seluruh promo setiap *business unit* yang ada di ruparupa dan membantu dalam membuat plot komunikasi terkait promo-promo tersebut. Penulis juga memiliki beberapa tugas-tugas lainnya seperti mengunggah *inbox*, *floating voucher*, mendata survei *first time customer*, mendata *report push notification* dan *pop up*, serta me-review seluruh *email* ruparupa sebelum dipublikasikan.

Melalui berbagai tugas yang telah dijabarkan, penulis menemukan beberapa konsep Komunikasi Strategis yang telah dipelajari sebelumnya seperti komunikasi secara langsung dengan pelanggan, menganalisis *behaviour customer*, dan menyesuaikan komunikasi dengan segment, pada mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management*. Selain itu, dalam pembuatan *copywriting* atau *wording* dalam komunikasi internal dan *push notification* juga terdapat konsep yang telah dipelajari pada mata kuliah *Art, Copywriting, & Creative Strategy*. Dalam mempersiapkan komunikasi yang disampaikan, penulis juga menggunakan beberapa *listening tools* seperti *moengage*, *mixpanel*, dan lain-lain seperti yang

pernah digunakan pada beberapa mata kuliah yang pernah ditempu. Maka dari itu, penulis merasa bahwa terdapat banyak hasil pembelajaran dari fakultas Ilmu Komunikasi tepatnya jurusan Komunikasi Strategis di Universitas Multimedia Nusantara yang dapat diimplementasikan pada posisi *Customer Engagement Strategist* ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang adalah salah satu kewajiban mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat untuk kelulusan. Kegiatan tersebut wajib dilakukan dengan baik hingga selesai sesuai dengan ketentuan dari kampus agar mahasiswa dapat belajar dan memiliki pengetahuan melalui industri atau dunia kerja sebenarnya secara langsung.

Dengan ini, tujuan dari dilakukannya kerja magang sebagai *Customer Engagement Strategist* di ruparupa ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari bagaimana pengaruh aktivitas komunikasi melalui internet dalam menjaga retensi pelanggan dari sebuah *e-commerce* seperti ruparupa dengan memerhatikan *traffic* komunikasi secara rutin.
2. Meningkatkan keahlian dan kemampuan meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara menyusun strategi dalam komunikasi yang disampaikan melalui penyusunan materi, promo, dan tren yang sedang terjadi.
3. Memahami sistem kerja *Marketing* sebagai *Customer Engagement Strategist* di sebuah *e-commerce*.
4. Menambah pengalaman dan memperluas relasi di bidang profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang sebagai *Customer Engagement Strategist* di PT Omni Digitama Internusa dilakukan selama kurang lebih 12 bulan sesuai dengan kontrak kerja. Kegiatan kerja magang dimulai pada tanggal 15 Januari 2024 dan berakhir pada tanggal 14 Januari 2024. Kegiatan magang ini dilaksanakan secara *hybrid* yang

dibagi menjadi *work from home* (WFH) pada hari senin dan jumat dan *work from office* (WFO) pada hari selasa sampai kamis. Penulis dan perusahaan telah menyepakati jam kerja selama 40 jam perminggu dengan pembagian Senin-Jumat, pukul 09.00-18.00 WIB. Dalam pelaksanaannya, jadwal ini akan terpotong oleh hari-hari libur nasional, cuti bersama, atau cuti karena keperluan tertentu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Hadir dalam pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengambil KRS *internship track* 1 di myumn.ac.id dan telah memenuhi syarat memiliki 110 sks tanpa adanya nilai D & E.
- 3) Mengisi *form* KM-01 melalui pengisian *Google Form* pada *email* untuk mengonfirmasi kesesuaian tempat magang dengan persyaratan UMN dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) melalui *email*.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada merdeka.umn.ac.id saat sudah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
- 5) Mengunduh *form* 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada HRD Kawan Lama Group dan melengkapi data diri pada <https://karir.kawanlamagroup.com> yang berisikan data pribadi, transkrip nilai, dan surat keterangan sehat.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Omni Digitama Internusa dengan menerima pesan whatsapp mengenai kelolosan seleksi dan tanggal mulai kerja magang dan dikirimkan surat penerimaan praktik kerja magang

yang ditanda tangani oleh HC System Analysis & Personel Admin Manager PT Omni Digitama Internusa Donny Gonosantoso.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan pada 15 Januari 2024 sebagai *Customer Engagement Strategist* di departemen *Marketing*.
- 2) Seluruh kebutuhan informasi dan penugasan didampingi langsung oleh Senior *Customer Strategist*, Jessica Natania selaku *supervisor* atau pembimbing lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 sampai KM-07 dilakukan saat kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing melalui Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

