

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi di era digitalisasi telah menyebar ke berbagai sektor kehidupan manusia mulai dari bisnis, pendidikan, pariwisata, media dan hiburan, kesehatan, dan lainnya. Dalam konteks bisnis, penggunaan teknologi dan informasi ditujukan untuk mengubah ataupun memperbaharui operasi bisnis menjadi lebih efektif dan efisien (Aden, 2023). Dapat dikatakan, pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis dapat menjadi langkah bagi perusahaan untuk bertindak responsif terhadap perubahan pasar yang bergerak secara dinamis (Aden, 2023).



Gambar 1.1 Prediksi Pengguna *E-Commerce* (Per Juta)

Sumber: Statista (2020)

Menurut laporan *We Are Social* (2023), sebesar 212 juta atau 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet atau dapat dikatakan bahwa penetrasi internet telah menjangkau sebagian besar masyarakat di Indonesia. Jumlah pengguna internet tersebut mulai dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya untuk peningkatan ekonomi dengan menggunakan industri *e-commerce*. Kehadiran dan kemajuan industri *e-commerce* ini juga didukung oleh berbagai kehadiran teknologi baru seperti *IoT* dan *Big Data*. Menurut laporan Statista (2020), jumlah pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia terus menerus mengalami

peningkatan dalam beberapa tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat hingga 189,6 juta pada tahun 2024. Pesatnya perkembangan digital dalam konteks bisnis ini telah menjadi stimulan dalam adanya evolusi perilaku pembelian konsumen melalui hadirnya berbagai *platform e-commerce* atau perdagangan elektronik.

Walaupun *e-commerce* telah menjadi tren di Indonesia, industri ini tetap terus mengembangkan inovasi strategi pemasaran seperti melahirkan adanya tren *omnichannel e-commerce* yang berdasar kepada konsep *multichannel* dari *World Wide Web* sehingga pelanggan mulai menggunakan saluran yang berbeda secara bersamaan. Awalnya, istilah *omnichannel* ini diartikan sebagai integrasi pengalaman penjualan di toko fisik dengan berbelanja secara *online* (Suriانشا, 2021). Selain itu, *omnichannel* juga menjadi penawaran *multichannel* terkoordinasi yang menawarkan pengalaman tanpa batas kepada konsumen (Suriانشا, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *omnichannel e-commerce* merupakan suatu sistem *e-commerce* yang menggunakan pendekatan *omnichannel* dalam setiap proses penjualan produk ataupun layanan kepada konsumen sehingga pelanggan dapat berbelanja secara lebih mudah dengan menawarkan aksesibilitas yang tinggi.

Solusi *omnichannel* ini juga menggunakan konsep *click-and-mortar* dengan menggambarkan pengalaman konsumen saat berbelanja pada suatu bisnis yang mempunyai toko fisik sehingga penjualan dapat dilakukan secara luring maupun daring sehingga dapat meningkatkan nilai pengalaman berbelanja konsumen (Suriانشا, 2021). Konsep berbelanja yang terintegrasi ini lebih disukai oleh konsumen sebab mereka dapat melakukan eksplorasi pengalaman berbelanja seperti mencari informasi produk secara daring kemudian melakukan pembelian pada toko fisik maupun sebaliknya (Suriانشا, 2021). Namun, *omnichannel solution* ini juga mengakibatkan para pelaku usaha untuk menerobos batas fisik dan virtual untuk menggabungkan berbagai saluran seperti toko fisik, aplikasi dalam perangkat seluler, situs, televisi, dan media teknologi pendukung kinerja operasional penjualan lainnya.

Maka dari itu, *omnichannel solution* ini menjadi praktik pemasaran yang penting sekaligus sulit bagi para pelaku bisnis terutama terdapat tantangan tersendiri bagi penjual untuk mengelola kedua bentuk saluran tersebut secara bersamaan dengan jelas, efektif, dan efisien agar dapat mendorong meningkatnya penjualan serta tumbuhnya loyalitas dari konsumen (Diah & Pratiwi, 2021) Saat ini, tidak sedikit *e-commerce* yang telah mengusung konsep *omnichannel*, salah satunya, yaitu PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa) dari Kawan Lama Group.

Kawan Lama Group merupakan suatu perusahaan multisektor sejak 1955 yang telah mempunyai enam pilar bisnis, yaitu *Consumer Retail, Property & Hospitality, Food & Beverage, Industrial & Commercial, Commercial Technology*, dan *Manufacturing & Engineering*. Namun, seluruh pilar bisnis ini mempunyai satu tujuan, yaitu untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi keluarga di Indonesia. Saat ini, Kawan Lama Group telah mempunyai lebih dari 30 merek usaha dan 11 pusat distribusi yang terbagi menjadi tiga tipe, yaitu nasional, regional, dan satelit.

Untuk mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini, Kawan Lama Group terus berusaha untuk mengembangkan inovasi secara kreatif melalui hadirnya PT Omni Digitama Indonesia yang menjadi salah satu solusi *omnichannel* pertama di Indonesia dari Kawan Lama Group dengan mengintegrasikan pengalaman belanja luring dan daring dari beberapa *Business Unit* (BU) dari Kawan Lama Group seperti ACE Hardware, Informa, Informa Electronics, Krisbow, ATARU, Toys Kingdom, Pet Kingdom, Pendopo, SELMA, EYESOUL, THYS hingga Chatime. Dapat dikatakan bahwa PT Omni Digitama Indonesia menawarkan berbagai koleksi produk dari berbagai kategori dengan beragam harga untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, Ruparupa juga dilengkapi dengan beberapa fitur menarik seperti fitur layanan STOPS atau *Store Pick Up Service* sehingga pelanggan dapat membeli produk secara daring dan melakukan pengambilan di toko fisik dari Kawan Lama Group dengan jaringan lebih dari 600 toko. Serta fitur *Scan and Shop* yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melakukan pengecekan produk di

toko fisik namun melakukan pembelian secara daring melalui aplikasi maupun situs dari RUPARUPA. Pendirian RUPARUPA melalui PT Omni Digitama Internusa didasari karena perubahan masyarakat yang menjadi semakin *modern* sehingga membutuhkan akses belanja yang mudah, cepat, dan efisien. Menurut Teresa Wibowo selaku *Chief Executive Officer* (CEO), dalam era digitalisasi para sektor ritel harus mulai bertransformasi dan bersedia untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru konsumen dalam berbelanja.

Namun, di tengah persaingan industri *e-commerce omnichannel* yang semakin ketat, RUPARUPA mempunyai beberapa kompetitor yang bergerak dalam penjualan perlengkapan rumah mulai dari furnitur, dekorasi, otomotif, kesehatan dan olahraga, elektronik dan gadget serta lainnya. Kompetitor utama dari RUPARUPA, yaitu IKEA, Dekoruma, dan Vivere. Ketiga merek ini juga mengintegrasikan pengalaman belanja secara luring dan daring serta menawarkan beragam kategori pilihan yang serupa dengan RUPARUPA. Kehadiran para kompetitor ini dapat menjadi landasan inspirasi bagi RUPARUPA untuk terus melakukan inovasi secara kreatif dan berdaya saing, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, memperkuat kesadaran merek, menjadi *top of mind*, dan lain-lain. Maka dari itu, untuk menarik minat dari konsumen masa kini diperlukan adanya implementasi berkelanjutan dalam lingkungan daring dan jejaring sosial.

Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah menghadirkan kegiatan pemasaran yang berbeda dari kompetitor atau unik sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memilih RUPARUPA dibandingkan kompetitor seperti menghadirkan berbagai promo menarik dan menguntungkan yang berbeda dari kompetitor. Sehingga untuk menunjang adanya kampanye pemasaran di PT Omni Digitama Internusa dibutuhkan adanya Departemen *Marketing Communication*. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan penjualan produk dan merek dari usaha tersebut. Salah satu divisi dari Departemen *Marketing Communication* yang

bertanggung jawab langsung terhadap kampanye pemasaran adalah *Campaign Squad*.

Untuk menunjang kegiatan pemasarannya, Ruparupa seringkali mengadakan kampanye pemasaran yang lebih mengarah kepada bentuk kegiatan *sales promotion* seperti diskon, beli satu gratis satu, pengembalian uang, gratis ongkos kirim, *flash sale*, *payday*, *weekend deals*, dan lainnya. Menurut Nana (2015), *sales promotion* menjadi suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa secara insentif guna mendorong pembelian maupun penjualan. Berdasarkan hasil riset IPSOS Indonesia (2022), fektivitas promo menjadi faktor penentu terbesar bagi pengguna saat memilih *platform e-commerce* dengan riset mencapai 49%. Dapat dikatakan bahwa kampanye pemasaran dalam bentuk *sales promotion* masih menjadi solusi efektif untuk mendorong adanya *purchase intention* dan *purchase decision*. Namun, promo-promo yang dihadirkan juga harus sesuai dengan *brand messaging* dari Ruparupa seperti keselarasan tipografi, *tone of voice*, dan lain-lain. Sebagai solusi *omnichannel* untuk beberapa unit bisnis dari Kawan Lama Group, kampanye pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi untuk Ruparupa melainkan juga untuk *Business Unit Apps*, *Business Unit Landing Page at Ruparupa*, dan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Pemegang mempunyai ketertarikan tersendiri terhadap Kawan Lama Group dan Ruparupa dikarenakan perusahaan dan unit bisnis tersebut menjadi manifestasi bisnis yang selalu bergerak adaptif dan inovatif terhadap perubahan pemasaran dan perilaku konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, melalui Divisi *Campaign Squad*, pemegang ingin mempelajari dan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai proses *internal* dari dunia bisnis digital melalui kegiatan kampanye aktif dalam bentuk *sales promotion* yang menarik mulai dari perencanaan hingga evaluasi untuk mendorong adanya minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dari Ruparupa. Dapat dikatakan bahwa kampanye aktif dan rutin dapat berpengaruh kepada jumlah pesanan, pendapatan hingga performa perusahaan secara keseluruhan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh pemegang mempunyai maksud dan tujuan untuk:

1. Mengetahui dan mempelajari peran dan proses kerja dari Divisi *Campaign Squad* dalam mengeksekusi kampanye pemasaran dalam bentuk *sales promotion* mulai dari tahap perencanaan, implementasi hingga evaluasi yang nantinya berkaitan untuk mempengaruhi tindakan dari pihak pemangku kepentingan, yaitu konsumen.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan mengenai *sales promotion, personal selling, internal communication*, serta *interpersonal communication* pada Departemen *Marketing* Divisi *Campaign Squad* di PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa).
3. Mengasah *hard skills* dan *soft skills* untuk mendukung alur dan proses kerja dari Divisi *Campaign Squad* sehingga dapat menjadi bekal di masa depan untuk selanjutnya bekerja di Departemen *Marketing*.
4. Menambah pengalaman dan wawasan ilmu pengetahuan, memperluas relasi dalam dunia profesional serta mengasah kemampuan kerja sama.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik pelaksanaan kerja magang sebagai *Campaign Squad Intern* di PT Omni Digitama Internusa berlangsung pada 8 Januari 2024 hingga 07 Januari 2025. Berdasarkan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan durasi minimal delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja. Berikut rincian lebih lanjut mengenai jam operasional kerja dari perusahaan selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung:

- a.) Hari Kerja : Senin – Jumat (Menerapkan sistem *hybrid*, yaitu 3 hari *Work From Office* dan 2 hari *Work From Home*)
- b.) Jam Mulai Kerja : 08.00 – 09.00 WIB (*Flexible working hours*)
- c.) Jam Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

- d.) Jam Pulang Kerja : 17.00 – 18.00 WIB (*Flexible working hours*)
- e.) Lokasi : Jalan Puri Kencana Nomor 1, Kembangan Selatan, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11610 (Kawan Lama Group Head Office)

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara via *onsite* pada tanggal 13 Desember 2023 di Function Hall Lantai 1, Gedung A.
- 2) Mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) dengan menggunakan Office Forms untuk mendapatkan persetujuan tempat magang yang memenuhi persyaratan kemudian mendapatkan persetujuan KM-02 dalam bentuk Surat Pengantar Magang dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Mengunduh KM-02 dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui *e-mail* pada 02 Januari 2024.
- 4) Melakukan pengajuan Transkrip Nilai semester satu hingga lima melalui [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id) untuk keperluan dokumen di tempat kerja magang.
- 5) Mengisi data *Pre Intership* dan Kartu Rencana Studi (KRS) Internship Track 1 di situs [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) pada 15 Januari 2024.
- 6) Mengisi dan submit form KM-01 di situs [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dan [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dengan mengisi seluruh data serta dokumen yang diperlukan.
- 7) Selanjutnya, mengunduh 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 kerja magang.

## B. Proses Pelamaran Kerja Magang

- 1) Membuat *Curriculum Vitae (CV)* dan *Digital Portofolio* untuk dikirimkan ke perusahaan yang ingin dilamar.
- 2) Melakukan pelamaran ke beberapa perusahaan yang sedang membuka lowongan magang dengan divisi yang relevan dengan jurusan ilmu komunikasi melalui LinkedIn, *E-mail*, dan Glints.
- 3) Mendapatkan pesan pribadi melalui WhatsApp mengenai penerimaan *Curriculum Vitae* dan *Portofolio* dari HRD Kawan Lama Group pada 14 Desember 2024.
- 4) Mendiskusikan hingga menetapkan tanggal wawancara bersama *user* dari posisi atau divisi yang telah dilamar.
- 5) Melakukan *interview* bersama *user Campaign Squad* pada 28 Desember 2024.
- 6) Mendapatkan konfirmasi pesan terkait penerimaan magang di Divisi *Campaign Squad* pada 28 Desember 2024.
- 7) Mengajukan surat penerimaan magang serta mengisi keperluan data dan dokumen di situs perusahaan dan *sheets* yang diberikan.
- 8) Melakukan tanda tangan kontrak secara digital pada 7 Januari 2024 dan tanda tangan basah kontrak dilakukan pada 8 Januari 2024 di Head Office Kawan Lama Group.
- 9) Memulai praktik kerja magang di PT Omni Digitama Internusa – Ruperupa yang menjadi salah satu unit bisnis dari Kawan Lama Group sebagai *Campaign Squad Intern* dalam Departemen *Marketing*.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mengikuti pelaksanaan *Personal Employee Orientation Program (PEOP)* pada tanggal 8 Januari 2024 atau hari pertama praktik kerja magang di Head Office Kawan Lama Group.
- 2) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Campaign Squad Intern* pada Departemen *Marketing* dari 7 Januari 2024 hingga 8 Januari 2025.

- 3) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Campaign Squad Senior*, yaitu Sandra selaku Pembimbing Lapangan.
- 4) Pengisian *daily task* di situs merdeka.umn.ac.id mengenai uraian tugas kerja magang yang dikerjakan sehari-hari sebagai *Campaign Squad Intern*.
- 5) Pengisian dan penandatanganan KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung.
- 6) Mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan saat akhir periode magang.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring via Google Meet maupun secara *onsite* di Universitas Multimedia Nusantara.
- 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 proses sidang.

