

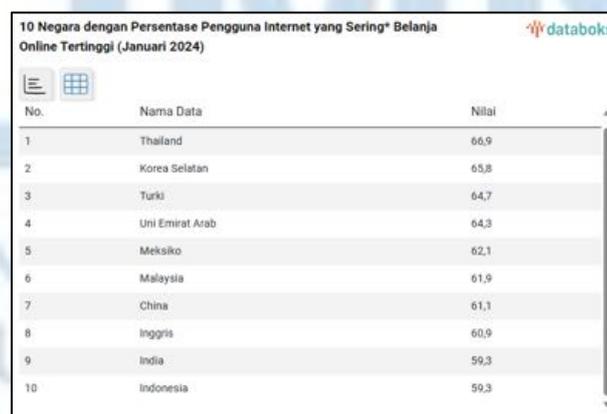
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut data BPS (2023), pertumbuhan ekonomi tertinggi didapatkan dari pengeluaran konsumsi rumah tangga sebesar 4,82% dan memberikan kontribusi hingga 53,18% dari pertumbuhan PDB (Databoks, 2024). Pertumbuhan tersebut berjalan beriringan dengan daya beli masyarakat yang tinggi. Zulkifli Hasan (2022), selaku Menteri Perdagangan menyebutkan bahwa sektor ritel menjadi indikator utama konsumsi rumah tangga yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (DDTCNews, 2022). Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan ritel Indonesia untuk terus meningkatkan kinerjanya bersama dengan perkembangan teknologi yang mampu mengubah *consumer behaviour* dalam melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi mengubah perilaku pembelian masyarakat melalui kehadiran *e-commerce* sebagai toko *online*. Berdasarkan gambar 1.1 Indonesia menempati posisi ke-9 sebagai negara yang paling sering berbelanja *online* dengan persentase 59,3% (Databoks, 2024).



| No. | Nama Data | Nilai |
|-----|-----------------|-------|
| 1 | Thailand | 66,9 |
| 2 | Korea Selatan | 65,8 |
| 3 | Turki | 64,7 |
| 4 | Uni Emirat Arab | 64,3 |
| 5 | Meksiko | 62,1 |
| 6 | Malaysia | 61,9 |
| 7 | China | 61,1 |
| 8 | Inggris | 60,9 |
| 9 | India | 59,3 |
| 10 | Indonesia | 59,3 |

Gambar 1.1 Sepuluh Negara Paling Sering Belanja *Online*

Sumber: Databoks (2024)

Proporsi tersebut harus diimbangi peran toko *offline* dalam memenuhi kebutuhan ritel rumah tangga Indonesia. Hal ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan toko *online* dan toko ritel *offline* melalui solusi *omnichannel*. Laporan *Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail* (2021) yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan SIRCLO menyebutkan bahwa *consumer journey* masyarakat ketika mencari informasi produk adalah menggunakan berbagai platform, seperti *website*, *marketplace*, dan *social media* (Kompas, 2021). CEO SIRCLO menyebutkan bahwa peran *omnichannel* menjadi signifikan bagi pelaku bisnis *online* agar mampu menyatukan bisnis *online* dan *offline* dalam satu sistem yang saling terintegrasi, sehingga memperluas jangkauan kanal bisnis, meningkatkan *traffic sales*, dan mempermudah konsumen (Kompas, 2021).

Adanya *behavior change* berbelanja *online* telah mendorong konsumen melakukan transaksi secara digital ketika melakukan pembayaran terhadap barang belanjanya. Adapun hasil survei *Indonesian e-commerce Consumer Behavior 2023* yang dilakukan Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) mengenai tren *payment behavior* konsumen ketika belanja *online*. Laporan menunjukkan 3 metode pembayaran yang paling banyak digunakan, yakni *e-wallet* (84,3%) tunai atau *cash on delivery* (61,4%), dan *virtual account* (47,8%) (Databoks, 2023). Hal ini mendorong perusahaan *online* harus melakukan kolaborasi bersama penyedia layanan pembayaran digital dengan penawaran biaya atau *sales promotion* dalam bentuk *voucher* promo (potongan, *discount*, *cashback*) yang menarik melalui aktivitas *partnership marketing*.

Menurut data Snapcart (2022), sebanyak 51% konsumen yang berbelanja pada *e-commerce* merupakan *discount seekers* dari berbagai tawaran promo (Kompas, 2022). Sementara itu, 25% lainnya merupakan *need-based customer*. Dalam konteks ini, *sales promotion* dalam bentuk *discount voucher*, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim (ongkir) menjadi indikator utama yang dapat meningkatkan daya beli masyarakat di *e-commerce*

(Kompas, 2022). IPSOS Indonesia (2021) melaporkan hasil riset mereka yang menyatakan bahwa promo yang menarik menjadi faktor penentu bagi 49% konsumen ketika *memilih e-commerce* untuk berbelanja (Media Indonesia, 2022). Gita Marino selaku Associate Director OBV & CHP, IPSOS Indonesia (2021) mengungkapkan ketersediaan pilihan dan kemudahan metode pembayaran perbankan menjadi faktor kedua paling banyak yang menjadi pertimbangan 15% konsumen (Media Indonesia, 2022). Riset-riset tersebut menunjukkan bahwa program-program bertabur promo dan ketersediaan metode pembayaran menjadi salah satu taktik menarik yang dapat dilakukan selama kegiatan *partnership marketing*, sekaligus menambah *customer* dan meningkatkan *brand awareness*.

Dikutip dari laman resmi Kawan Lama Group (2022), Kawan Lama Group melalui PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa) menyatukan beberapa bisnis unitnya dalam satu sistem canggih untuk menjawab kebutuhan dan *behavior change* konsumen dalam melakukan pembelian *online* (Kawan Lama Group, 2022). Ruparupa sebagai solusi *omnichannel* mengintegrasikan *customer experience* ketika berbelanja *online* dan *offline* dari beberapa unit bisnis, yakni ACE, Informa, Krisbow, Toys Kingdom, Pendopo, Pet Kingdom, dan lain-lain (Kawan Lama Group, 2022).

Melalui solusi *omnichannel* yang praktis, konsumen mampu membeli produk dengan berbagai promo menarik secara *online* melalui *website* maupun aplikasi, hingga mengambil secara langsung pesanan tersebut di toko *offline* yang telah tersebar di seluruh Indonesia (Ruparupa, 2024). Di lansir dari The Economics (2022), *Chief Executive Officer* (CEO) Ruparupa, Teresa Wibowo melaporkan bahwa terjadi peningkatan 60 kali lipat transaksi penjualan sejak 2016 dengan lebih dari 600 titik distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia (The Economics, 2022). Sampai saat ini, Ruparupa terus berkomitmen dengan tekad yang kuat untuk meningkatkan layanan terbaiknya yang dibuktikan dengan kenaikan transaksi pada tahun 2022 (The Economics, 2022).

Ron Kunitzky dalam bukunya yang berjudul *Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration* (2010), menyebutkan bahwa *partnership marketing* adalah aktivitas kolaborasi dua atau lebih organisasi untuk melakukan *campaign promotion* dalam jangka pendek maupun jangka panjang demi mencapai tujuan bisnis yang saling menguntungkan melalui pelanggan yang serupa (Kunitzky, 2010). Perusahaan mampu meraih *commercial value* dengan mengimplementasikan *partnership marketing* melalui integrasi *marketing mix*, yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *branding*, dan *retail* (Kunitzky, 2010).

Melakukan *direct marketing* dan *sales promotion* ketika bermitra membuat perusahaan dapat saling berbagi *customer* melalui *discreet channels* dari pesan komunikasi berupa *voucher* promo menarik yang akan memberikan keuntungan berupa peningkatan *sales traffic* (Kunitzky, 2010). *Partnership* dapat menjadi sarana bagi perusahaan yang berkolaborasi untuk saling melengkapi aset-aset kedua pihak agar mampu memberikan nilai lebih yang berkelanjutan bagi *customer* (Kunitzky, 2010). Ini sangat relevan dengan Ruparupa sebagai *e-commerce* yang terus berusaha dalam berkolaborasi dengan berbagai mitra relevan untuk memenuhi kebutuhan *customer* baik secara *onsite* maupun melalui toko *offline*.

Dengan kelengkapan produk dari berbagai kategori untuk keluarga, Ruparupa aktif memberikan kampanye pemasaran untuk meningkatkan transaksi Ruparupa, salah satunya melalui aktivitas *partnership marketing*. Penulis melihat bahwa tidak hanya Ruparupa yang berusaha memaksimalkan performa kerja sama mitra, akan tetapi kerja sama *partnership* telah dilakukan oleh banyak *e-commerce* kompetitor. Per tahun 2023, Dekoruma sebagai salah satu *e-commerce* produk *home living* juga banyak melakukan kerja sama dengan 22 mitra perbankan (Dekoruma, 2023). Sementara itu, Ruparupa melalui laman belanjanya mencantumkan bahwa mereka telah bekerja sama dengan 25 mitra perbankan, diantaranya BNI,

BCA, BRI, Mayapada, CIMB Niaga, Mandiri, dan lain-lain (Ruparupa, 2024). Keunggulan ini membuat penulis sadar akan pentingnya peran dan kelebihan *partnership*. Ini membuat penulis ingin berperan lebih lanjut untuk semakin memperkuat kehadiran Ruparupa dengan memperluas jejaring *partnership* guna meningkatkan *traffic sales* dan *brand awareness* melalui *partnership marketing*.

Melalui laman belanjanya, Ruparupa telah mengkategorikan metode pembayaran sesuai dengan jenis mitranya, seperti mitra pembayaran kartu kredit, mitra BNPL (*Buy Now Pay Later*), mitra bank transfer, mitra uang elektronik, dan QRIS (Ruparupa, 2024). Adanya hal ini mampu membuat target *customer* mitra lebih mudah dalam memilih metode pembayaran yang relevan untuk digunakan. Dengan kelebihan sistem *omnichannel*, pengguna Ruparupa memiliki akses promo partner secara *online* maupun ketika belanja *offline* di toko-toko yang tersebar di Indonesia (Ruparupa, 2024).

Dari sisi komunikasi, Ruparupa juga menyediakan *landing page* (LP) khusus untuk promo *partner* yang tayang beserta dengan produk-produk rekomendasi yang relevan dengan promo. Kelebihan lainnya, Ruparupa juga memberikan berbagai *exposure* lain, seperti *slider banner*, *homepage all promo*, *homepage promo partner*, *push notif*, *newsletter*, hingga *exposure* pada Instagram (Ruparupa, 2024). Berbagai *exposure* tersebut tentu meningkatkan sisi mutualisme dengan mitra dan memberikan kemudahan bagi *customer* dalam mengakses informasi terkait kerja sama dengan mitra.

Penulis ingin mengimplementasikan kemampuan komunikasi eksternal, strategi negosiasi, dan komunikasi persuasif, serta kemampuan komunikasi interpersonal untuk menyiapkan berbagai pesan komunikasi berupa promo *voucher* yang menarik agar didistribusikan kepada konsumen Ruparupa secara tepat sasaran. Melalui seluruh kegiatan tersebut, penulis merasa Tim *Partnership Strategist* Ruparupa adalah tempat yang tepat untuk

menjalani praktik kerja magang dan mengimplementasikan teori-teori perkuliahan yang relevan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan MBKM Magang Track 1 yang dilakukan penulis memiliki maksud dan tujuan untuk:

1. Mengetahui peran dan alur kerja *Partnership Strategist* dalam melakukan *external communication* dengan pihak-pihak terkait, khususnya partner perbankan dan *cross partnership*.
2. Mengimplementasikan secara nyata aktivitas *external communication*, *effective persuasive communication*, *negotiation*, dan *campaign marketing* yang telah dipelajari.
3. Menambah pengalaman dan meningkatkan pengetahuan, *soft skills*, serta *hard skills* dalam penggunaan *tools* yang menunjang produktivitas peran *Partnership Strategist* di PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa).
4. Melatih kemampuan beradaptasi, bekerja sama dalam tim, dan memperluas koneksi profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kontrak pelaksanaan kerja magang yang telah ditetapkan oleh PT Omni Digitama Internusa berlangsung pada 8 Januari 2024 hingga 7 Januari 2025. Sementara itu, pelaksanaan MBKM Track 1 dilakukan dengan durasi seratus (100) hari kerja atau enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selama proses magang berlangsung, terdapat peraturan perusahaan yang harus dipatuhi mengenai jam operasional kerja sebagai berikut:

- a. Hari Kerja : Senin – Jumat

- b. Jam Mulai Kerja : 08.00 – 09.00 WIB (memiliki jam kerja yang dimulai secara fleksibel)
- c. Jam Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB
- d. Jam Pulang Kerja : 17.00 – 18.00 WIB (fleksibel dihitung 8 jam kerja mulai penulis melakukan *check-in* pada *facegate*)

Kegiatan magang di PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa) pada Departemen *Marketing* masih dilakukan secara *hybrid* dengan ketentuan 3 hari *Work From Office* (WFO) dan 2 hari *Work From Home* (WFH) menyesuaikan jadwal masing-masing divisi.

B. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada 13 Desember 2023 secara *on-site* di Function Hall.
- 2) Mengajukan KM-01 kepada Program Studi melalui Google Form di email untuk mendapatkan *approval* tempat magang dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi (Kaprodi).
- 3) Mengisi data *Pre-internship* dan KRS paket *Internship Track* 1 pada 15 Januari pukul 10.00 WIB di myumn.ac.id.
- 4) Mengunduh KM-02 yang telah disetujui Kaprodi pada 15 Desember 2023 melalui email *student* untuk diberikan kepada perusahaan tempat magang.
- 5) Melakukan pengajuan transkrip nilai dari semester 1 (satu) hingga 5 (lima) di www.gapura.umn.ac.id sebagai salah satu syarat untuk diberikan kepada perusahaan tempat magang.
- 6) Melakukan registrasi pada *website* merdeka.umn.ac.id dengan mengisi seluruh data maupun dokumen yang relevan dengan tempat kerja magang.

- 7) 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 magang.

B. Proses Pelamaran Kerja Magang

- 1) Membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio untuk disebarkan ke berbagai perusahaan yang ingin dilamar
- 2) Membuat daftar perusahaan yang ingin dikirimkan CV dan Portofolio
- 3) Melamar ke berbagai perusahaan yang membuka lowongan sesuai dengan klasifikasi komunikasi strategis melalui website perusahaan, LinkedIn, Jobstreet, maupun Jobfair dari kampus.
- 4) Mendapatkan pesan pribadi dari HR (*Human Resource*) terkait proses lamaran pekerjaan melalui Whatsapp dan menetapkan jadwal wawancara bersama *user*.
- 5) Melakukan wawancara dengan *user*.
- 6) Mendapatkan konfirmasi pesan terkait penerimaan magang
- 7) Mengajukan surat penerimaan magang, mengisi kelengkapan data di *website* karir perusahaan, dan data-data lain yang dibutuhkan.
- 8) Melakukan tanda tangan kontrak kerja secara digital pada 7 Januari 2024 dan tanda tangan basah kontrak kerja pada 8 Januari 2024 di Head Office Kawan Lama Group sebagai *Partnership Strategist* di PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mengikuti *Personal Employee Orientation Program* (PEOP) pada hari pertama kerja di Head Office Kawan Lama Group.

- 2) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Partnership Strategist* pada Departemen *Marketing* dari 8 Januari 2024 hingga 7 Januari 2025.
- 3) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Partnership Strategist* Elisabeth Lukita selaku Pembimbing Lapangan.
- 4) Mengisi *daily task* dan total jam kerja pada *website* merdeka.umn.ac.id.
- 5) Pengisian form KM-03 hingga KM-07 saat proses kerja magang berlangsung.
- 6) Mengajukan KM-06 (lembar penilaian kerja magang) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* (Google Meet).
- 2) Pengajuan persetujuan laporan kerja magang oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi dan mengumpulkan laporan kerja magang.