

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya kapabilitas manusia dalam menciptakan hal baru; inovasi akan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), pada akhirnya mengubah tatanan kehidupan manusia secara drastis, terutama dalam hal komunikasi dan berbisnis. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat global yang kini memasuki era Industri 4.0, yakni hampir semua pusat kehidupan berbasis teknologi. Era ini berfokus pada proses integrasi data dan layanan dengan teknologi di ranah bisnis digital, sehingga menciptakan sistem digital yang lebih canggih dan perekonomian yang mendunia atau dikenal pula dengan ekonomi global (Schwab, 2016). Kehadiran teknologi di bidang ekonomi, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan inovasi baru guna menggantikan model bisnis lama, yang dinilai kurang efektif dalam mendukung produktivitas perusahaan (Simatupang, 2020). Selain itu, integrasi tersebut juga memungkinkan perusahaan untuk membangun kedekatan hubungan dengan konsumennya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka secara maksimal dan meningkatkan penjualan dalam jumlah masal. Salah satu inovasi nyata yang berkembang pesat dan mampu untuk diwujudkan oleh Indonesia, adalah *e-commerce*.

E-commerce merupakan model transaksi yang dilakukan secara digital. Ingram dalam Campbell (2023), menggambarkan *e-commerce* sebagai pedang bermata dua; sebuah ‘berkat’ sekaligus ‘kutukan’. *E-commerce* membuat masyarakat dapat memulai suatu bisnis; meluncurkan dan memasarkan produk secara mudah ke konsumennya. Kehadiran *e-commerce*, menciptakan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang baru, yakni masyarakat yang pada mulanya berkunjung ke *supermarket* ataupun warung terdekat untuk memenuhi kebutuhan, kini memilih opsi *e-commerce* karena dinilai lebih efektif dan efisien. Di sisi lain, munculnya *e-commerce* dan pergeseran tersebut, mendorong perusahaan untuk berkompetisi secara aktif dalam mengalihkan strategi pemasarannya yang dahulu

hanya berfokus pada toko konvensional, menjadi ke ranah digital (Campbell, 2023). Maka, dapat pula dikatakan perusahaan ‘berlomba-lomba’ menciptakan suatu platform yang memungkinkan konsumen untuk ‘bertemu’ dalam satu laman. ‘Pertemuan’ tersebut berupa berbelanja secara *online*, berinteraksi dengan *seller* (penjual) secara digital; sesama pengguna (melalui fitur ulasan dan *chat*) dalam menetapkan keputusan pembelian. Platform tersebut dikenal dengan istilah *marketplace* (Kusumaningsih et al., 2021).

Di Indonesia, kehadiran *marketplace* sebagai sarana bisnis, terukur sangat cepat. Septriana Tangkary dalam laman resmi Kemkominfo, menemukan pertumbuhan nilai efektivitas *marketplace* di Indonesia mencapai 78%; angka tertinggi dalam skala global (Daon001, 2019). Persentase tersebut diprediksi akan terus meningkat, berdasarkan: (1) akumulasi total masyarakat Indonesia yang telah mengeluarkan Rp 851 T untuk berbelanja secara *online*, per tahun 2023 (CNBC Indonesia, 2023); (2) kalkulasi aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia yang sudah mencapai lebih dari 50% pada Januari, 2024 (Kemp, 2024). Berikut adalah penjabarannya.



Gambar 1.1 Weekly Online Shopping Activities

Sumber: Kemp (2024)

Berdasarkan data di atas, diperoleh masyarakat berusia 16-64 tahun membeli produk dan jasa sebesar 59.3%; kebutuhan primer (*groceries*) sebesar 34.4%; kebutuhan sekunder (*second-hand item*) sebesar 10.8%; membandingkan harga dengan *offline store* sebesar 14.1%; fitur ‘bayar nanti’ sebesar 38,7%, secara *online*. Adapun angka tersebut dicapai melalui kehadiran berbagai *marketplace* Indonesia ternama seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, dan sebagainya, yang memiliki *Unique-Selling Proposition* (USP) tersendiri dalam menciptakan identitas *brand* di benak konsumennya. Salah satu USP ketiga *marketplace* tersebut, dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Tokopedia dan Shopee berorientasi pada model *marketplace* C2C (*Consumer-to-Consumer*), sedangkan Blibli tergolong dalam B2C (*Business-to-Consumer*).

B2C merupakan model transaksi yang melibatkan hubungan antara pemilik bisnis dengan konsumennya. Selain sebagai pembeli, konsumen juga berperan dalam mengumpulkan informasi terhadap produk maupun perusahaan di *marketplace* terkait, untuk menetapkan keputusan pembelian (Romindo et al., 2019). Keterlibatan tersebut akan berpengaruh pada berkurangnya biaya perusahaan dalam memasang iklan di SEO (Search Engine Optimization) seperti Google, karena konsumen mencari produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh (Romindo et al., 2019). Akibatnya, biaya perusahaan dapat dialokasikan untuk mengembangkan layanan *marketplace* secara maksimal. Berdasarkan konsep tersebut, dapat dikatakan bahwa peran pendanaan dan pemeliharaan model B2C diatur oleh pemilik *marketplace*, sehingga tidak sembarang pihak dapat berjualan di *marketplace* B2C.

Blibli merupakan *marketplace* yang terdiri dari berbagai *brand* ternama sebagai *seller* di platform mereka. Tidak sembarang pihak dapat membuka bisnis dan memasarkan produknya di Blibli. Hal ini dapat dilihat ketika pengguna membuka laman ataupun aplikasi Blibli, semua *seller* atau toko di *marketplace* tersebut berasal dari pemilik produk secara langsung (*official*). Pengguna (konsumen) tidak akan menemukan produk Samsung di toko lainnya, kecuali Samsung Official Shop di Blibli ataupun partner yang bermitra secara resmi. Hal

ini berhubungan dengan syarat dan kriteria agar dapat berbisnis di Blibli, di antaranya: (1) memiliki sertifikat dan berkas bisnis yang terverifikasi; (2) sudah menjadi penjual dengan reputasi positif; (3) memiliki pelanggan dalam jumlah besar (Blibli, 2023). Maka, Blibli tergolong ke dalam *marketplace* berjenis B2C.

Berbeda dengan B2C, model *marketplace* C2C merupakan transaksi yang terjalin antar konsumen. Sesuai dengan namanya, maka pihak yang berperan sebagai penjual adalah konsumen dari produk atau *brand* itu sendiri, kemudian disebarakan ke konsumen lainnya (Romindo et al., 2019). Adapun produk yang dijual bisa berasal dari *brand* tertentu (*reseller*), ataupun produksi sendiri. Maka, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* C2C menjadi wadah bagi ‘konsumen’ yang ingin beralih menjadi produsen, untuk menjual dan memasarkan produknya secara luas.

Konsep tersebut sejalan dengan Tokopedia dan Shopee, yang merupakan *marketplace* dengan kemudahan akses agar semua pihak dapat memulai bisnis dan menjual produk mereka secara *online*. ‘Konsumen’ dapat memasarkan produk, tanpa proses verifikasi bisnis yang sulit dan lama. Hanya dengan mendaftarkan akun dan deskripsi produk di laman Shopee Seller, konsumen dapat beralih menjadi *seller* di Shopee. Selain itu, konsumen juga dapat menjadi *reseller* (penjual ulang), yakni menjual produk dari *brand* tertentu (biasanya *brand* ternama) di *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Ketika pengguna melakukan pencarian produk merek Apple di laman Tokopedia dan Shopee, maka sejumlah produk Apple akan ditampilkan dari *seller* yang bermacam-macam. Maka, Tokopedia dan Shopee termasuk dalam *marketplace* berjenis C2C.

Terlepas dari perbedaan yang ada, ketiga *marketplace* tersebut memiliki kesamaan dalam menghadirkan metode pembayaran digital, opsi kurir dan estimasi ongkos kirim, serta varian produk yang dikategorisasikan sesuai fungsi dan jenisnya. Hal ini sejalan dengan karakteristik *marketplace* secara umum (Kusumaningsih et al., 2021).

Agar mampu mengungguli kompetitornya, Kawan Lama Group selaku salah satu industri retail terbesar di Indonesia, turut mengekspansi pilar bisnisnya dengan

mendirikan PT Omni Digitama Internusa, yang melakukan fungsi manajemen sistem, operasional, finansial, dan komunikasi pemasaran digital, melalui produknya yakni Rugarupa. Rugarupa didirikan pada tahun 2016, dan semakin berkembang hingga sekarang. Rugarupa sendiri merupakan *e-commerce* yang dapat diakses melalui aplikasi maupun *website*, yang menjual beragam produk dari seluruh *business unit* yang dinaungi oleh Kawan Lama Group. Adapun unit bisnis yang dimaksud, merujuk pada: (1) ACE, Pendopo, dan Ataru (PT ACE Hardware Indonesia); (2) Toys Kingdom (PT Toys Games Indonesia); (3) Pet Kingdom (PT Graha Satwa Paramita); (4) Informa, Selma, dan Ashley (PT Home Center Indonesia) (Kawan Lama Group, 2024).

Rugarupa tergolong dalam *omni-channel e-commerce*, yakni proses integrasi fitur yang menciptakan pengalaman belanja secara *online* dan *offline* kepada konsumen. Walaupun secara fungsional Rugarupa memiliki kesamaan dengan Tokopedia dan Shopee, namun Rugarupa tergolong ke dalam *e-commerce*, di mana Rugarupa tidak memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berjualan. Sebaliknya, Tokopedia dan Shopee cenderung mengarah ke model *marketplace*; tempat berbagai penjual dapat berkumpul untuk menjual dan memasarkan produk yang beragam.

Inovasi yang menjadi faktor diferensial sekaligus *Unique-Selling Proposition* (USP) Rugarupa dibanding kompetitornya, adalah adanya fitur STOPS (*Store Pick-up Services*) yang memungkinkan *target market*-nya untuk memesan secara *online*, kemudian mencoba; mengambil produknya secara langsung di gerai unit bisnis terdekat dari lokasi pemesanan, kapan saja. Selain itu, Rugarupa memiliki metode belanja *scan and shop*, yang memungkinkan konsumen melakukan *scanning barcode* produk yang ingin dibeli di Rugarupa; melakukan pembayaran secara *online*, kemudian dapat mengambil produk pilihannya tanpa harus mengantre. Sebagai contoh, ketika konsumen A sedang padat akan aktivitas hariannya namun tetap ingin berbelanja, ia dapat memesan melalui Rugarupa dan mengambilnya di lain waktu (fitur STOPS). Di sisi lain, konsumen B sedang berbelanja di Ace Hardware dan melihat antrean sedang penuh. Melalui aplikasi Rugarupa, ia dapat

melakukan *scanning barcode* terhadap produk yang dibeli; membayar secara *online*, dan mengambil produknya secara langsung di gerai yang sama.

Faktor diferensial Ruparupa terlihat pula dari bentuk *marketplace*-nya. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, sebagai contoh Tokopedia dan Shopee, kedua platform tersebut merupakan *marketplace* murni, yang menyediakan sarana bagi penjual untuk memasarkan produknya melalui gambar dan deskripsi produk. Siapa saja bisa mendaftar; berjualan, dan mengomunikasikan produknya. Sedangkan, Ruparupa merupakan *holding marketplace*, yang hanya menjual produk-produk dari Kawan Lama Group itu sendiri. Pihak eksternal pilar bisnis Kawan Lama Group, tidak dapat menjual dan memasarkan produk mereka. Contoh lainnya yakni Zalora (kompetitor), yang tergolong dalam *marketplace* konsinyasi. Walaupun keduanya juga menjual produk yang serupa, barang yang dijual di Zalora merupakan hasil produksi pihak eksternal yang memasukkan deskripsi produk secara detail. Zalora berperan sebagai sarana promosi dengan mencantumkan foto dan deskripsi yang dikirimkan. Hal ini tidak menutup kemungkinan masyarakat untuk mempertanyakan kredibilitas produk yang dihadirkan. Sedangkan, Ruparupa menjual produk secara langsung dari lini bisnis yang dikenal oleh kalangan luas, seperti Ace Hardware dan Informa (dalam bidang *furniture*), Toys Kingdom (bisnis mainan ternama), dan sebagainya.

Walaupun demikian, tentu Ruparupa harus mengembangkan fitur dan layanannya, sehingga dapat terus bersaing dengan kompetitornya di kemudian hari. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi bisnis yang efektif dan inovatif, guna menjaga stabilitas perusahaan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan segmen potensial baru untuk dijadikan sebagai *target market*. Hal tersebut sejalan dengan fungsi kerja yang dijalankan Campaign Squad, yakni: (1) melakukan *competitor monitoring*; (2) bekerja sama dengan Divisi Marketing Communication untuk merealisasikan kampanye dari unit bisnis lainnya maupun inisiatif internal; (3) menyusun rancangan kampanye yang kreatif dan menarik, serta (4) melakukan fungsi evaluasi dan *monitoring* hasil dari kampanye yang dijalankan. Campaign Squad merupakan divisi inti; penggerak bagi Divisi Marketing lainnya.

Laporan ini berfokus dalam mengulas hasil analisa kegiatan kampanye di Rugarupa, didukung dengan konsep komunikasi pemasaran sebagai tolak ukur efektivitas kampanye yang dihadirkan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Manfaat dan tujuan yang ingin diperoleh dalam berproses menekuni program *internship* (MBKM) *track* satu di Kawan Lama Group adalah sebagai berikut:

1. Menunjang program perusahaan melalui perancangan strategi komunikasi PT Omni Digitama Internusa (Rugarupa), sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.
2. Mengetahui konsep komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Omni Digitama Internusa (Rugarupa) dalam memasarkan produknya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kawan Lama Group memiliki rentang waktu kerja dari hari Senin-Jumat, dengan durasi maksimal 9 jam (8 jam kerja dan 1 jam istirahat). Adapun aturan tersebut berlaku bagi *seluruh* karyawan Kawan Lama Group, baik *intern* maupun tetap. Dalam praktiknya, Kawan Lama Group menerapkan sistem waktu yang fleksibel (*flexibel hour*), di mana karyawannya dapat memilih jam kerja secara bebas, dengan waktu mulai berentang pukul 08.00 hingga 09.00 WIB dan waktu pulang menyesuaikan dengan durasi kerja. Apabila karyawan masuk pada pukul 08.00 WIB, maka jam kerja terhitung *valid* ketika karyawan *check-out* pukul 17.00 WIB. Apabila karyawan masuk pada pukul 09.00 WIB, maka jam kerja terhitung *valid* ketika karyawan *check-out* pukul 18.00 WIB. Sebagai contoh lebih tajam, ketika karyawan memasuki kantor pukul 08.23 WIB, maka akan terhitung *valid* apabila karyawan melakukan *check-out* tepat atau lebih pada pukul 17.23 WIB.

Membahas lebih dalam, PT Omni Digitama Internusa (Rugarupa) sendiri memiliki sistem *hybrid*, yakni karyawan dapat bekerja secara *remote* (*work from home*) ataupun di kantor (*work from office*). Sistem ini berlaku secara tetap, dengan

pembagian: (1) hari senin dan jumat untuk WFH; (2) selasa hingga rabu untuk WFO. Adapun pembagian tersebut didasari pada keputusan dan kebutuhan *user*; menyesuaikan dengan bobot dan beban kerja di saat tertentu. Sebagai contoh, Campaign Squad sedang mempersiapkan promo *high demand* untuk hari raya Imlek, maka senin dan jumat terdapat kemungkinan karyawannya untuk masuk ke kantor dan jatah WFH akan digantikan di hari lainnya.

Jika mengacu pada ranah personal, Kawan Lama Group memberikan waktu magang dalam kontrak waktu 1 tahun, dimulai dari 8 Januari 2024 dan berakhir di 7 Januari 2025. Pertimbangan ini disepakati oleh kedua belah pihak, sebagai adanya peluang untuk *internship* (MBKM) *track II*. Periode tersebut juga menjamin terpenuhinya waktu durasi MBKM dari kampus, yakni 640 jam dengan kuota bimbingan minimal delapan pertemuan. Setelah dijalankan, didapati bahwa waktu kerja *internship track I* yang sudah ditempuh yakni 652 jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi UMN

- 1) Mengikuti pembekalan magang *career day* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS *internship* (MBKM) *track I* di laman myumn.ac.id, dengan syarat: (1) jumlah sks tempuh minimal 110; (2) tidak ada mata kuliah mengulang; (3) tidak bernilai D & E.
- 3) Mengajukan transkrip nilai semasa berkuliah (semester 1-5), melalui laman www.gapura.umn.ac.id
- 4) Mengajukan KM-01 (bisa diajukan lebih dari satu kali), melalui *google form* di e-mail untuk diverifikasi oleh pihak kampus. Jika sudah memenuhi persyaratan, maka mahasiswa akan diberikan Surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, sebagai KM-02.
- 5) Mencatat data diri dan mengunggah form KM-01 pada laman myumn.ac.id, jika sudah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
- 6) Mengunduh form KM lanjutan, yakni (1) KM-03 (Kartu Kerja Magang); (2) KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang); (3) KM-05 (Lembar

Laporan Realisasi Kerja Magang); (4) KM-06 (Penilaian Kerja Magang); (5) KM-07 (Verifikasi Laporan Magang), sebagai dokumen untuk: (1) menunjang validitas dan kredibilitas proses magang; (2) dilampirkan dalam laporan magang sebagai bukti telah mengikuti rangkaian *internship* dengan baik.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat MBKM

- 1) Proses pengajuan diawali dengan membuat akun dan mengisi form data diri pada situs resmi Kawan Lama Group, kemudian: (1) mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan portofolio ke lowongan yang tersedia; (2) melakukan psikotes secara *online* di laman resmi Kawan Lama Group (<https://karir.kawanlamagroup.com/>); (3) menunggu pengumuman tahap *interview* dalam kurun waktu maksimal 2 minggu; (4) menerima kabar dari HR Kawan Lama Group melalui WhatsApp, dan (5) menyepakati jadwal *interview user* yang dilaksanakan melalui Google Meet.
- 2) Proses penerimaan di Kawan Lama Group, yakni dengan menerima pernyataan lulus untuk mengisi posisi Campaign Squad *intern* di Ruparupa selama 1 tahun; *Letter of Acceptance* (LoA), kemudian diundang oleh HR ke WhatsApp *group* bersama dengan *intern* lainnya (multikampus). Proses selanjutnya yakni proses tanda tangan kontrak oleh kedua belah pihak.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mengikuti sesi pengenalan lingkungan kerja, bertajuk PEOP (*Personal Employee Orientation Program*) saat hari pertama di Kawan Lama Group.
- 2) Memberikan kontribusi secara aktif terhadap seluruh kegiatan dan tugas Campaign Squad, dalam periode satu tahun.
- 3) Mengisi *daily task* di laman www.merdeka.umn.ac.id. Hal-hal yang diisi meliputi deskripsi kerja yang dilalui setiap harinya, jam kerja, dan sebagainya.
- 4) Melakukan pemantauan terhadap abnormalitas yang mungkin terjadi, seperti kendala kehadiran tidak tercatat oleh sistem, dan sebagainya. Apabila ditemui kendala, maka penulis akan mengajukan revisi dan *approval* absensi.

- 5) Mengisi dan melakukan proses penandatanganan KM-03 hingga KM-07 selama praktik kerja magang. Lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada *supervisor* di akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Mengikuti bimbingan secara rutin dengan Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing untuk mendapatkan informasi, saran, *approval*, dan hal-hal yang berhubungan dengan magang lainnya, melalui Microsoft Teams.
- 2) Laporan magang yang berisi analisis deksriptif, diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk ditinjau dan disetujui.
- 3) Laporan magang yang telah disetujui, akan diajukan untuk proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA