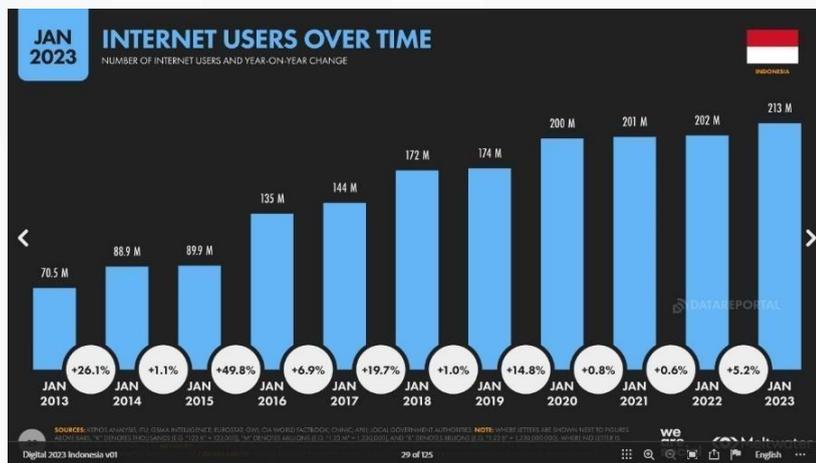


# BAB I

## PENDAHULUAN

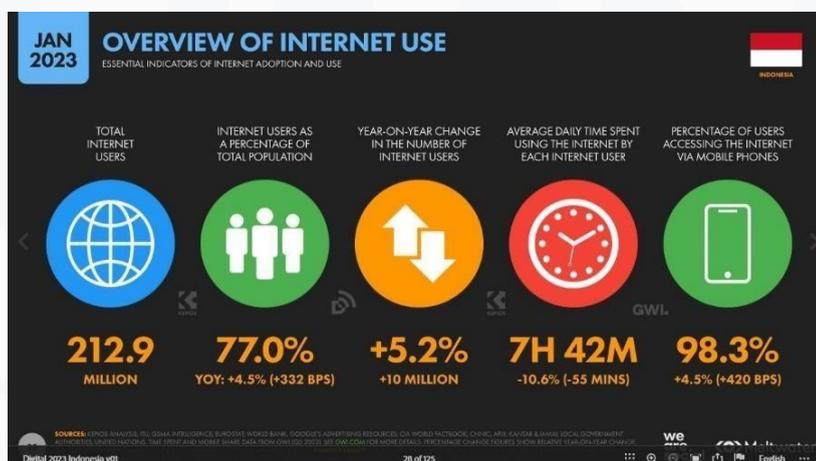
### 1.1. Latar Belakang

Memasuki era digitalisasi, perkembangan dunia bisnis semakin maju dan canggih. Selain karena meningkatnya berbagai inovasi teknologi, sebagian besar sasaran audiens juga menyebarluas di internet sehingga mengharuskan setiap bisnis untuk mengembangkan usahanya dalam ranah *online* tersebut.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet 2013-2023 di Indonesia

Sumber: datareportal.com (2023)



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2023

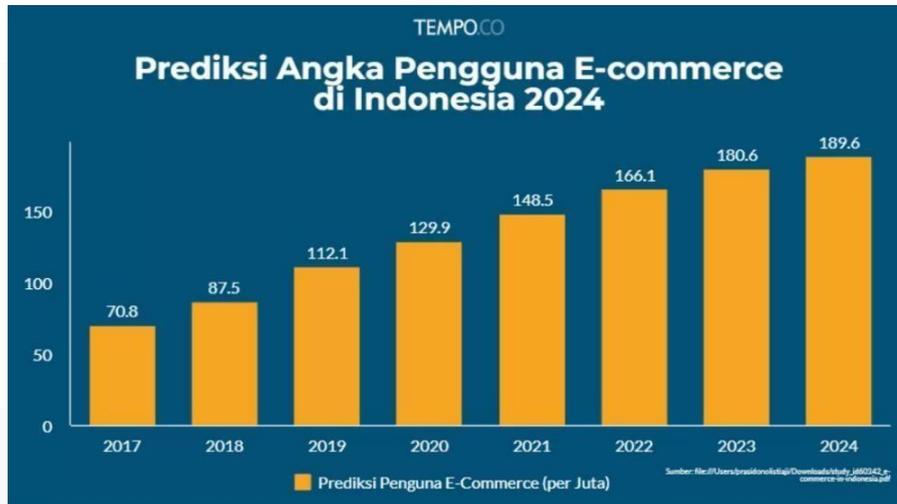
Sumber: datareportal.com (2023)

Data di atas menunjukkan pengguna internet di Indonesia yang secara signifikan terus meningkat sejak tahun 2013 hingga Januari 2023. Dengan total pengguna 212,9 juta orang atau 77% dari total populasi orang di Indonesia. Grafik tersebut menunjukkan angka yang berpotensi untuk terus meningkat setiap tahunnya, yang mana akan sangat berpengaruh bagi para pelaku bisnis dan perekonomian *digital* di Indonesia.

Masa transformasi ini juga berpengaruh bagi sektor-sektor industri yang mulai mengadaptasikan keberlangsungannya sesuai era digitalisasi. Sebagaimana industri retail modern yang kini tidak terbatas pada format retail *offline*, seperti minimarket atau supermarket melainkan juga berbasis *digital*, seperti *marketplace* dan *e-commerce*. Retail mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam penjualan jasa atau produk secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi non bisnis (Kotler & Keller, 2016) sehingga pembelian yang dilakukan bukan untuk dijual kembali.

Perkembangan industri retail di era digitalisasi kini juga didukung oleh adanya perubahan gaya hidup yang menjadi kebiasaan baru di tengah-tengah masyarakat, yaitu tren berbelanja *online*. Fenomena ini mulai marak terjadi sejak pandemi Covid-19, yang menurut laporan e-Conomy SEA 2021, bahwa 80% pengguna internet di Indonesia telah berbelanja *online* sedikitnya sekali. Pasca pandemi 2022, preferensi berbelanja secara *online* juga masih mendominasi meskipun metode belanja *offline* sudah mulai berkembang kembali. Didukung oleh hasil riset Katadata Insight Center pada Laporan Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023, bahwa 58,1% konsumen memilih metode berbelanja *online* sementara 21% lainnya lebih memilih metode berbelanja secara *offline*.

Berhubungan dengan tren tersebut, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga kian meningkat dan diprediksi terus akan bertambah setiap tahunnya. Berikut adalah grafik yang menunjukkan kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia periode 2017-2024 dan proyeksi kenaikan hingga 2027:



Gambar 1.3 Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2024

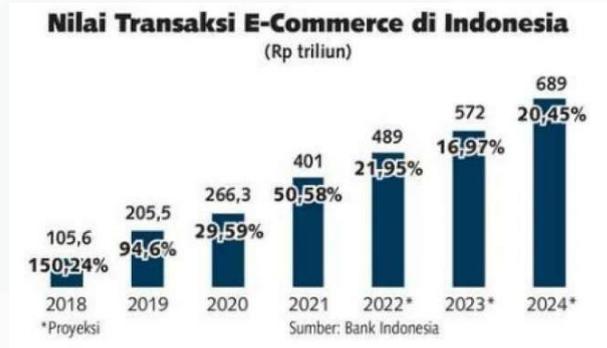
Sumber: data.tempo.co (2020)



Gambar 1.4 Pengguna *E-Commerce* di Tanah Air Diproyeksi Terus Meningkat

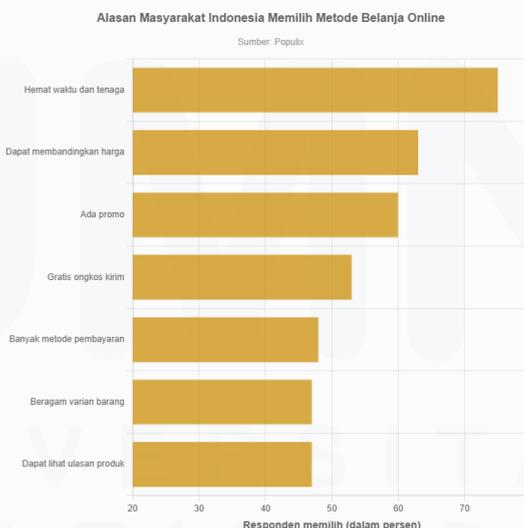
Sumber: goodstats.id (2023)

Dikutip dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga terus meningkat meskipun laju pertumbuhannya cukup lambat.



Gambar 1.5 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia  
 Sumber: insight.kontan.co.id (2022)

Melalui data-data tersebut, dapat terlihat bahwa potensi perkembangan *platform* belanja *online* (*e-commerce*) sangatlah besar dan layak untuk terus diinovasikan oleh setiap perusahaan. Keputusan berbelanja secara *online* ini juga didasari oleh alasan yang berbeda-beda, seperti karena kemudahan transaksi, adanya promo dan diskon, pilihan produk yang bervariasi, dan seterusnya.



Gambar 1.6 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Berbelanja *Online*  
 Sumber: goodstats.id (2023)

Kemudian terlihat pula tingginya pembelian *consumer goods* melalui internet di Indonesia yang mencapai angka 178.9 juta orang per tahun 2023. Data ini secara tidak langsung menunjukkan minat masyarakat yang cukup besar dalam mencari, mengeksplor, hingga membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari mereka melalui *platform e-commerce*.



Gambar 1.7 Kategori *Consumer Goods E-Commerce* di Indonesia Januari 2023

Sumber: wearesocial.com (2023)



Gambar 1.8 *Overview Consumer Goods E-Commerce* di Indonesia Januari 2023

Sumber: wearesocial.com (2023)

Data-data tersebut menunjukkan era digitalisasi yang telah mendorong seluruh aktivitas berdampingan dengan teknologi, juga bagaimana internet mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi digital dalam kesehariannya. Termasuk adanya *platform online* yang menyediakan beragam produk kebutuhan pelanggan (*consumer goods*), mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, furnitur, *fashion*, *food & beverages*, dan sebagainya.

Berhubungan dengan hal tersebut, PT Omni Digitama Internusa atau lebih dikenal dengan ruparupa adalah pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai lokasi praktik magang. Pemilihan ini didukung oleh adanya fakta-fakta sebelumnya yang menunjukkan perkembangan teknologi informasi yang terus meningkat dan industri retail yang selalu dibutuhkan konsumen.

Berdiri sejak tahun 2016, ruparupa merupakan *e-commerce* di bawah naungan Kawan Lama Group yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah, seperti perlengkapan rumah, dekorasi, *furniture*, perlengkapan hobi, dan masih banyak lainnya. Dengan solusi *omni-channel*, ruparupa menawarkan kemudahan bagi para konsumen untuk mengakses dan membeli segala merek produk milik Kawan Lama Group, seperti ACE, INFORMA, Toys Kingdom, Pet Kingdom, SELMA, ATARU, Pendopo, dan beberapa *business unites* lainnya, yang dapat dibeli secara *online* maupun *offline*. Meskipun memiliki keunggulan tersebut, ruparupa tetap perlu mempertahankan identitas dan posisinya dalam bersaing dengan para kompetitor yang kurang lebih menawarkan jasa dan produk yang sama, seperti IKEA, Dekoruma, dan Mitra10. Oleh karena itu, diperlukan adanya peran dan strategi *branding* yang tepat guna memperkuat identitas ruparupa secara konsisten di seluruh media.

Dalam hal ini, terlihat adanya ruang untuk mengambil peran dalam mendukung kesuksesan bisnis itu sendiri sesuai dengan nilai-nilai dan identitas yang dimiliki perusahaan sebagai Brand Strategist. Sebagaimana konsep *The 6 C's of Successful Branding* oleh Balmer & Greyser (2006), bahwa *brand* perusahaan dianggap sebagai perjanjian yang membantu untuk menumbuhkan *loyalty* yang mendalam. Melalui hubungan emosional yang dijalin *brand*

dengan *stakeholders*, perusahaan dapat menciptakan rasa kepercayaan, loyalitas, dan legitimasi perusahaan yang kuat terhadap para konsumen. Oleh karena itu, konsep ini dapat diterapkan melalui penciptaan strategi *branding* atau *campaign* yang dapat mengikat sisi emosional konsumen.

Sebelum memasuki Kawan Lama Group, terlihat adanya keunggulan perusahaan yang memiliki banyak *business units* yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, salah satunya adalah ACE Indonesia dan Chatime. Setelah mencari tahu lebih dalam terkait Kawan Lama Group, *business units* yang dimiliki tidak terbatas pada *Consumer Retail*, melainkan juga *Industrial & Commercial*, *Food & Beverage*, *Property & Hospitality*, *Commercial Technology*, serta *Manufacturing & Engineering*. Ditemukan pula adanya ambisi perusahaan yang berfokus untuk memberikan nilai tambah (*value*) bagi konsumen maupun karyawan, yang mana selaras dengan tujuan atau dampak yang ingin diberikan untuk masyarakat melalui laporan magang ini. Dengan begitu, ketertarikan untuk melamar Kawan Lama Group sebagai tempat magang semakin kuat. Setelah berhasil diterima sebagai seorang *intern*, ditemukan adanya penerapan budaya perusahaan yang *human centric*, dimana perusahaan sangat mengedepankan kepentingan karyawan dan menghargai setiap perbedaan yang ada di dalamnya.

Tidak hanya karena fakta yang disebutkan sebelumnya, alasan pemilihan tempat magang di Kawan Lama Group karena adanya rekomendasi positif dari teman maupun pihak universitas serta lowongan divisi yang diminati pada *website* resmi perusahaan. Melihat hal tersebut, terdapat adanya peluang untuk menggali dan mengembangkan keterampilan yang sudah mulai diasah sejak kuliah, serta mempelajari hal-hal baru sebagai Brand Strategist di dunia kerja yang *professional*. Melalui praktik kerja magang yang dilakukan, diharapkan dapat membuahkan wawasan dan pengalaman yang lebih mendalam terkait aktivitas *branding* dan *marketing* untuk bekal kerja di masa depan.

Pemilihan spesifik posisi tersebut didasari oleh adanya ketertarikan terhadap hal-hal yang *detail* dan proses *maintaining* sesuatu sesuai dengan

*guideline* demi menjaga *value* dan nilai konsistensi dari *brand*. Sebagaimana dalam tugas Brand Strategist itu sendiri yang berfokus untuk menjaga nilai konsistensi *brand messaging* serta produksi materi iklan yang sesuai dengan *brand guideline* sehingga *value* dari *brand* tetap kuat. Berkaitan pula dengan bidang *marketing*, dimana pertumbuhan karir yang cukup cepat, fleksibel dan luas sehingga dapat memperluas jangkauan *networking* karena kerap melakukan *project* kolaboratif yang memungkinkan untuk terus berkembang dan berinteraksi dengan *partner* bisnis maupun audiens melalui konten-konten interaktif yang diciptakan oleh *brand*.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan wajib bagi seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi (S1), serta mendapatkan gambaran sekaligus pengalaman terkait peran dan aktivitas Brand Strategist di PT Omni Digitama Internusa (ruparupa). Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja dan aktivitas Brand Strategist di PT Omni Digitama Internusa (ruparupa).
2. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan selama berkuliah di PT Omni Digitama Internusa (ruparupa).
3. Mengasah kemampuan dalam membuat strategi *branding*, *brand campaign*, dan teknik *marketing* lainnya dalam dunia kerja yang nyata.
4. Menambah serta menjalin relasi (*networking*) dengan orang-orang dan lingkungan baru.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan dalam PT Omni Digitama Internusa (ruparupa) sebagai Brand Strategist *intern* adalah sebagai berikut:

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT. Omni Digitama Internusa (ruparupa) dilakukan selama kurang lebih 3 bulan atau setara dengan total durasi 640 jam kerja. Proses keberlangsungan magang dibimbing oleh seorang *Brand Manager*, yaitu Lena Sabrina. Waktu kerja magang berlangsung setiap hari Senin-Jumat dengan metode *hybrid*, yaitu 3 hari *Work from Office* (WFO) dan 2 hari *Work from Home* (WFH). Jam bekerja mulai pada rentang 08.00-09.00 WIB dengan total durasi bekerja 8 jam dan 1 jam istirahat. Jam kerja dapat diakhiri menyesuaikan dengan waktu mulai bekerja sehingga apabila karyawan mulai bekerja pada pukul 08.30 WIB maka dapat mengakhiri waktu bekerja pada pukul 17.30 WIB, dan seterusnya. Dengan posisi sebagai *Brand Strategist Intern* yang ditempatkan pada departemen Marketing dan dalam tim Brand & Social Media. Kantor ruparupa terletak di Lantai 2, Kantor Pusat PT. Kawan Lama Sejahtera, Jl. Puri Kencana No.1, Meruya, Kembangan, Jakarta Barat 11610.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum menjalani magang, terdapat beberapa tahapan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Omni Digitama Internusa. Berikut adalah uraian prosedur sebelum pelaksanaan kerja magang:

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Kepala Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi UMN via *onsite* (tatap muka) dan Zoom Meeting.
- 2) Mengisi KRS Internship Track 1 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh minimal 90 SKS dan tidak ada nilai D & E, seta melakukan *request* transkrip nilai yang mencakup nilai semester awal hingga akhir sebelum magang melalui *website* [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id)
- 3) Mengajukan KM-01 ke Program Studi Ilkom melalui Google Form lebih dari satu (1) kali untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi

persyaratan. Proses pengajuan praktik kerja magang di KM-01 dilakukan pada tanggal 27 Januari 2024, dengan mengisi *form* yang diberikan pihak Universitas Multimedia Nusantara, yang berisi data diri dan Curriculum Vitae (CV). *Form* KM-01 akhirnya diterima pada tanggal 2 Februari 2024.

- 4) Mendapat persetujuan (*Approval*) dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengisi data dan *submit form* KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai dengan kriteria kampus.

#### **B. Proses Administrasi Perusahaan (Kawan Lama Group)**

Setelah mendapat *Approval* (KM-02) dari UMN, terdapat lanjutan tahapan yang dilakukan, seperti melakukan lamaran kerja dan beberapa lainnya, yang meliputi:

- 1) Mengisi data-data yang diperlukan untuk proses perekrutan perusahaan, seperti data diri yang lengkap, *Curriculum Vitae* (CV), transkrip nilai, dan portofolio ke situs resmi perusahaan, yaitu [karir.kawanlamagroup.com](http://karir.kawanlamagroup.com).
- 2) Setelah lolos seleksi *screening* CV dan portofolio, beberapa rangkaian uji tes yang didahului oleh tes psikotes secara *online*. Kemudian HRD Kawan Lama Group menghubungi untuk mengatur jadwal *interview* dengan *User* (Kak Lena Sabrina) dan *Assignment Test* (*skill test*) pun diberikan oleh *User* tersebut.
- 3) Mengerjakan *Assignment Test* (*skill test*) yang diberikan oleh *User* terkait rupa-rupa sebelum dan setelah *interview* dengan total 2 (dua) *assignment* yang masing-masing diberikan waktu pengerjaan maksimal 2 hari.
- 4) Setelah hasil seluruh tes *approved*, seorang HRD (Kak Gabriella Gladysca) mengarahkan untuk melengkapi seluruh data-data administrasi dan memberikan Surat Penerimaan Magang.

- 5) Menandatangani kontrak kerja magang di PT Omni Digitama Internusa selama 1 tahun pada 5 Februari 2024.
- 6) Mengajukan lembar KM-06 atau lembar penilaian kerja magang ke Pembimbing Lapangan ketika periode magang berakhir.

### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Brand Strategist *intern* pada Departemen Marketing di PT Omni Digitama Internusa (ruparupa).
- 2) Pada hari pertama diikuti dengan rangkaian New Employee Program (*onboarding*) sebagai tahap orientasi dan pengenalan perusahaan, fasilitas perusahaan meliputi *office tour*, budaya kerja perusahaan, serta hak dan kewajiban sebagai karyawan Kawan Lama Group.
- 3) Kegiatan magang pada hari pertama dijalani hingga pukul 6 sore.
- 4) Penugasan dan segala kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Brand Manager*, yaitu Lena Siregar selaku Pembimbing Lapangan.
- 5) Secara konsisten mengisi KM-03 atau *Daily Task* MBKM di situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) setiap harinya untuk memenuhi 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan universitas.

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

Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui ZOOM Meetings maupun pertemuan *offline (on-site)* di kampus UMN.