

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju memaksa manusia untuk terus mengubah gaya hidupnya. Berbagai aktivitas manusia pun seperti dikendalikan oleh teknologi yang terhubung dengan internet. Revolusi Industri 4.0 membawa manusia mengikuti perkembangan teknologi yang sangat pesat, hingga terjadi banyak perubahan pada sektor komunikasi hingga bisnis. Kini, penggunaan media internet tidak lagi hanya digunakan untuk berkomunikasi, namun juga untuk kegiatan jual beli. Kegiatan berbelanja *online* sangat digemari di era *digital* ini karena mempermudah kehidupan manusia. Hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan internet, masyarakat bisa membeli produk yang diinginkan melalui situs layanan belanja *online*. Situs yang melayani kegiatan belanja online bernama *e-commerce*.

Menurut Turban *et al.* (2010), *e-commerce* adalah proses menjual dan membeli yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *E-commerce* juga mencakup pengumpulan dan penggunaan informasi untuk berbagai kegiatan bisnis, proses distribusi produk dan layanan, serta kolaborasi dengan mitra lain (Deges, 2020). Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (dalam Deges, 2020) *e-commerce* juga merupakan aktivitas membeli dan menjual produk, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, terutama internet.

Dengan adanya *e-commerce*, kegiatan berbelanja yang tadinya dilakukan dengan mengunjungi gerai *offline*, saat ini dapat dengan mudah diakses hanya melalui internet. Tujuan utama *e-commerce* adalah menjadi *platform* untuk kegiatan jual beli barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik. Namun, inovasi terus dihadirkan oleh perusahaan *e-commerce* untuk memenuhi kepuasan masyarakat. Selain kegiatan jual beli, kini *e-commerce* membangun fitur dan program baru bagi para penggunanya, yaitu program *affiliate marketing*. Program *affiliate* banyak digunakan oleh banyak perusahaan sebagai bentuk pemasaran bagi bisnisnya.

Menurut Jeffrey Brewer (Deges, 2020), *affiliate marketing* adalah metode pemasaran dimana perusahaan membayar komisi kepada pihak ketiga (*affiliate marketers*) untuk menghasilkan *traffic* atau meningkatkan penjualan melalui upaya pemasaran mereka sendiri. *Affiliate marketing* adalah metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan membayar pemasar (*affiliate marketers*) untuk membawa *traffic* atau penjualan ke situs perusahaan. Kotler & Keller menyatakan *affiliate marketers* akan menerima komisi dari perusahaan jika calon pembeli membuka tautan yang dicantumkan di media sosialnya dan melakukan transaksi (Kotler et al., 2019).

Affiliate marketers dapat bekerja dari rumah dengan mengandalkan kekuatan *smartphone* dan internet. Program *affiliate* ini berkaitan dengan konsep *social media and mobile marketing* dan konsep *personal selling & relationship*. *Skill* yang berkaitan erat dengan konsep di atas sangat dibutuhkan dalam membuat konten menarik yang dapat meningkatkan minat penonton untuk membeli produk dari tautan yang dicantumkan oleh *affiliate marketers*.

Selain itu, program ini juga dapat menjadi lapangan kerja baru bagi masyarakat, seperti yang dilakukan oleh perusahaan pekerja magang. PT Omni Digitama Internusa, bergerak dibawah naungan Kawan Lama *Group* dan menjadi sebuah perusahaan retail dengan bisnis *e-commerce* yang dikenal sebagai ruparupa.com.

Sebagai perusahaan *omnichannel*, rugarupa fokus menjual produk-produk furnitur rumah tangga. Program *affiliate* yang diluncurkan bernama *ruparupa share & earn*. Sama seperti para pesaingnya, cara kerja program ini adalah membuka lowongan bagi masyarakat yang ingin mendaftarkan diri menjadi *affiliate marketers*. Jika sudah diverifikasi, maka *affiliate marketers* harus menyebarkan tautan khusus untuk dibagikan di media sosialnya untuk mendapatkan keuntungan.

U N 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 *ruparupa share & earn*
 Sumber: Data Internal Perusahaan (2023)

PT Omni Digitama Internusa (*ruparupa*) telah berdiri sejak April 2016 lalu, namun baru meluncurkan program *affiliatenya* di 2023 dan terbilang masih cukup muda. Hal ini menjadi salah satu faktor *affiliate share & earn* belum eksis dimata masyarakat bila dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu *Shopee Affiliate*, *Tokopedia Affiliate*, dan *Tiktok Affiliate*. Selain belum cukup dikenal, *affiliate share & earn* juga masih dalam tahap pengembangan fitur-fitur baru untuk menarik masyarakat agar menjadi *affiliate marketers*-nya.



Gambar 2.2 Program *Affiliate* Paling Diingat dan Paling Sering Digunakan
 Sumber: (Snapcart, 2013)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa *affiliate share & earn* belum masuk ke dalam jajaran *Top of Mind (TOM)* dan *Brand Used Most Often (BUMO)*. *Shopee* meraih peringkat pertama pada *TOM* dan *BUMO* dengan persentase 69% dan 70%. Sedangkan, *Tiktok* meraih peringkat kedua dengan persentase *TOM* dan *BUMO* sebesar 16% (Snapcart, 2023)

Berbanding terbalik dengan *Shopee* dan *Tiktok* yang merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang menjual berbagai macam produk, rupa-rupa berfokus untuk mendukung dan menyediakan produk dari *business unit* KLG lainnya, seperti ACE, INFORMA, Toys Kingdom, dsb. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor juga tantangan untuk terus meningkatkan performa *affiliate share & earn*.

Untuk terus meningkatkan performanya di benak masyarakat, rupa-rupa perlu memiliki strategi perencanaan program dan komunikasi khusus *affiliate share & earn*. Program dan komunikasi rupa-rupa sangat berbeda dengan *affiliate share & earn*, sehingga dibutuhkan peran tim *Affiliate Marketing* di rupa-rupa. Peran tim *Affiliate Marketing* adalah mengembangkan strategi komunikasi bagi *affiliate share & earn* agar memiliki tempat di benak masyarakat dan meningkatkan jumlah akuisisi *affiliate marketers*.

Dengan demikian, PT Omni Digitama Internusa (rupa-rupa) menggabungkan tim *affiliate marketing* ke dalam divisi *Partnership Strategist*. Di dalam sub-divisi inilah, pekerja magang akan membantu mengembangkan dan menjalankan berbagai program baru untuk *affiliate share & earn*. Program tersebut mencakup: *campaign*, pemasaran, *voucher*, dan akuisisi *affiliate marketers*. Beberapa hal ini yang membuat pekerja magang memilih PT Omni Digitama Internusa (rupa-rupa) menjadi tempat belajar dan menggali kemampuan di bidang *marketing communication* terutama *affiliate marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memperoleh pengalaman dan gambaran pekerjaan dari seorang *Partnership Strategist* pada perusahaan *e-commerce*. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara mengharapkan pekerja magang dapat menerapkan wawasan yang didapat selama masa perkuliahan ke dunia kerja. Berikut tujuan lain dari pelaksanaan kerja magang ini adalah:

1. Memahami peran dan pekerjaan dari departemen *Marketing communication* dalam divisi *Partnership Strategist* di perusahaan PT Omni Digitama Internusa (ruparupa).
2. Memahami berbagai hambatan yang mungkin terjadi di dunia kerja, khususnya pada bidang pekerjaan pekerja magang dan solusi dalam mengatasi hambatan tersebut.
3. Menambah pemahaman, relasi, dan pengalaman baru yang belum didapat selama masa perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan jadwal berikut:

Hari Kerja Aktif : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.00 – 17.00 WIB atau 09.00 – 18.00 WIB

Sistem Kerja : *Hybrid (WFO dan WFH)*

Jadwal terlampir dan dapat berubah sesuai dengan ketentuan perusahaan atau kegiatan lainnya. Selain menyelesaikan durasi 640, pekerja magang juga berhak mengajukan jam lembur kepada perusahaan yang dicatat sebagai jam kerja. Berdasarkan keterangan di atas, pekerja magang sudah melampaui ketentuan minimal 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan yang ditentukan oleh pihak kampus sebelum sidang magang pada bulan Juni 2024 mendatang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti program pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi secara *offline* di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi magang di *myumn.ac.id* dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E di seluruh mata kuliah yang telah diambil.
- 3) Mengajukan formulir untuk memperoleh transkrip nilai dari semester 1 hingga semester 5 sebelum mengikuti kegiatan magang.
- 4) Mengajukan KM-01 di *One Drive* yang didapat dari *Instagram* FIKOM sebagai formulir verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan kerja magang dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 5) Lalu, 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) guna proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim *Curriculum Vitae (CV)* pada tanggal 6 Januari 2024 melalui *Tautanedin* Kawan Lama Group dan mengisi formulir di *website* Kawan Lama Group
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Omni Digitama Internusa (ruparupa) dengan menerima pesan daftar nama lolos seleksi melalui *Whatsapp* dari PT. PT Omni Digitama Internusa (ruparupa) di divisi *Partnership Strategist* pada tanggal 9 Januari 2024 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 15 Januari 2024 yang ditandatangani oleh Ibu Teresa Wibowo.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai *Partnership Strategist Intern* pada Departemen *Marketing communication*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi dibimbing langsung oleh Kak Elizabeth Lukita dan Kak Shania Gabriella selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai dengan KM-07 dilaksanakan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang yang dibimbing oleh Ibu Intan Primadini S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline*.
- 2) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui, selanjutnya akan diajukan untuk melalui proses sidang magang.

