

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia, memperluas jaringan kerja sama dalam proses pengembangan bisnis menjadi langkah yang penting. Salah satu faktor yang mendukung laju pertumbuhan *e-commerce* adalah peningkatan angka pengguna internet Indonesia. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan yang berperan penting bagian sebagian individu. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total pengguna internet di Indonesia mencapai angka 221,5 juta orang dari total populasi sebanyak 278,6 juta jiwa di 2023 (Haryanto, 2024). Didukung dengan internet, kegiatan jual beli di *e-commerce* menjadi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan. Para pelanggan dapat memilih berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Hal ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta keuntungan dari para pelaku bisnis di *e-commerce*.

Selain meningkatnya angka pengguna internet, wabah pandemi COVID-19 yang sempat terjadi di dunia juga mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* terhadap masyarakat di Indonesia (Hernikawati, 2021). Saat masa pandemi, pemerintah menerapkan program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *lock down* untuk menekan laju penyebaran virus COVID-19. Peristiwa ini membuat hidup masyarakat menjadi lebih terbatas. Akibatnya, muncul kebiasaan baru agar masyarakat dapat beradaptasi dengan situasi yang dihadapi saat penerapan PSBB. Sebelum COVID-19 melanda Indonesia, masyarakat dapat dengan leluasa bepergian ke *mall* atau toko-toko untuk memenuhi kebutuhan hidup. Mereka dapat bepergian tanpa harus menerapkan protokol kesehatan yang ketat yang menimbulkan perubahan gaya hidup masyarakat.

PSBB dan penerapan kebijakan dari pemerintah ini tidak hanya memengaruhi perubahan gaya hidup, tetapi juga kepada industri ekonomi, sosial, kesehatan, dan sebagainya. Salah satu perubahan yang menonjol terdapat dalam bidang ekonomi. Semenjak terjadinya pandemi, pola berbelanja konsumen berubah

menjadi belanja secara tidak langsung atau secara digital (*online*). Pola belanja memengaruhi aktivitas jual beli, sehingga para pebisnis juga harus menyesuaikan diri untuk bertahan dan beradaptasi dengan kebiasaan baru masyarakat di masa pandemi. Dengan demikian, lahirnya banyak inovasi baru dari perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan perekonomian di masa pandemi COVID-19. Salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan Kawan Lama Group adalah dengan menciptakan platform *e-commerce* sebagai platform bertransaksi dengan konsumen.

E-commerce merupakan sebuah model bisnis yang mendukung proses transaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui internet. Banyak produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam suatu *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller, *e-commerce* menggunakan situs web untuk menjalankan proses transaksi dan penjualan produk atau layanan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2012). Situs web ini berfungsi sebagai wadah bagi konsumen dalam menjelajahi, memilih, dan membeli barang di *e-commerce*. Mulai dari pemilihan produk, pemilihan metode pembayaran, hingga pengiriman dapat ditentukan dengan mudah oleh konsumen melalui internet. Tak hanya itu, situs web *e-commerce* juga menyajikan banyak fitur yang mendukung pengalaman belanja konsumen, seperti fitur *rating* produk, rekomendasi, dan *customer service*. Keberadaan *e-commerce* memberikan banyak keuntungan bagi pihak penjual maupun pembeli.

Salah satu *e-commerce* yang hadir di Indonesia adalah Ruparupa. Bisnis ini diluncurkan oleh Kawan Lama Group dengan mengusung sistem *omnichannel* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Omnichannel* merupakan strategi untuk meraih keuntungan dengan memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan peluang di pasar, serta memahami pola belanja konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terpersonalisasi (Suriasha, 2021). Istilah *omnichannel* mendefinisikan upaya integrasi dalam penjualan dalam menggabungkan pengalaman berbelanja secara *online* dan *offline*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh International Data Corporation, konsumen yang melakukan transaksi di platform *omnichannel* cenderung memiliki *lifetime value* yang lebih unggul dibandingkan konsumen yang bertransaksi melalui *single*

channel. Hal ini disebabkan karena sistem *omnichannel* memberikan konsumen dukungan ekstra untuk menentukan pilihan yang tepat saat berbelanja (Kotler et al., 2017). Dengan penerapan sistem *omnichannel*, para pelanggan Ruparupa dapat menjelajahi dan membeli produk secara *online*, kemudian langsung mengambil pesanan secara langsung di lebih dari 600 jaringan toko Kawan Lama Group. Hal ini meningkatkan efektivitas serta fleksibilitas yang tentunya menguntungkan bagi Ruparupa dan konsumen. Contohnya, ketika ingin membeli barang perabotan seperti vas bunga, konsumen dapat terlebih dahulu melihat barang tersebut secara langsung di toko ritel Kawan Lama Group kemudian melakukan transaksi secara digital.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), industri ritel di Indonesia mulai mengalami perkembangan pada tahun 1980-an (Soliha, 2008). Pertumbuhan angka masyarakat kelas menengah menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan industri ritel. Perubahan *lifestyle* tentunya memengaruhi kecenderungan pola berbelanja konsumen. Masyarakat tak lagi memilih tempat tradisional untuk berbelanja, melainkan lebih memiliki platform yang lebih modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam industri ritel, Kawan Lama Group dikenal sebagai perusahaan yang memiliki banyak *brand* dengan produk berkualitas internasional.

Kehadiran Ruparupa mendorong peluang perkembangan pasar Kawan Lama Group di tengah ketatnya persaingan industri ritel saat ini. Kini, perusahaan asing semakin gencar melakukan ekspansi di Indonesia (Utomo, 2010). Karena itu, persaingan tidak hanya datang dari sisi bisnis ritel, tetapi juga dari berbagai sektor bisnis lain yang menawarkan layanan sejenis. Situasi ini menimbulkan ketidakseimbangan dalam persaingan yang tentunya mendorong Kawan Lama Group untuk terus berinovasi untuk bersaing di industri ritel modern. Untuk memperkuat posisi dalam persaingan bisnis, Ruparupa menerapkan strategi *partnership marketing* yang dijalankan oleh Tim *Partnership Strategist*. Menurut Kunitzky, *partnership marketing* merupakan sebuah program pemasaran dari hasil kolaborasi antara dua bisnis atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan masing-masing dengan cara yang efektif (Kunitzky, 2010). Tentunya,

Ruparupa memerlukan strategi *partnership marketing* yang efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan dari sisi *traffic*, *sales* dan *brand awareness* untuk mendapatkan pengguna baru.

Mitra yang strategis bukanlah kompetitor dari perusahaan, melainkan *partner* yang bermanfaat untuk mencapai tujuan kedua belah pihak. Seorang *Partnership Strategist* di Ruparupa memiliki peran penting untuk mencari mitra potensial, merancang dan mengelola strategi, serta mengeksekusi solusi yang membawa nilai keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam penerapannya, Tim *Partnership Strategist* di Ruparupa bertanggung jawab dalam bernegosiasi dan memelihara hubungan kemitraan untuk pencapaian nilai tambah yang optimal. Selain itu, Tim *Partnership Strategist* juga bertanggung jawab untuk mengalokasikan dana secara efektif dan efisien bagi kemitraan untuk memberikan hasil yang maksimal untuk Ruparupa. Angka *customer* yang aktif, tingkat *sales*, *traffic*, jumlah mitra, CAC (*Customer Acquisition Cost*), dan CVR (*Conversion Rate*) merupakan KPI (*Key Performance Indicator*) dari Tim *Partnership Strategist*.

Cakupan Tim *Partnership Strategist* di Ruparupa terbagi menjadi empat bidang, yaitu bidang *Bank & Payment*, *Cross Partnership*, *Affiliate Marketing*, serta *Aggregator Partnership*. Di sini, penulis memilih untuk melakukan magang di bidang *Aggregator Partnership* dan *Affiliate Marketing*. *Aggregator* merupakan sebuah platform yang mengumpulkan beberapa penawaran dari platform di satu tempat untuk menjangkau target pasar yang sesuai (Marlow, 2010). Ketika pelanggan melakukan pembelian dari suatu *e-commerce* melalui *aggregator*, maka ia akan menerima komisi atas hasil transaksi tersebut. Kemitraan dengan *aggregator* menjadi suatu hal yang perlu untuk dilakukan oleh Ruparupa untuk mendukung peningkatan *new user*, *sales* dan *awareness*. Saat ini, Ruparupa telah menjalin kemitraan *aggregator* dengan ShopBack dan Involve Asia.

Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial, *affiliate marketing* juga kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang meningkatkan peluang Ruparupa untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Nama dari program *affiliate* di Ruparupa adalah *share & earn*. Dalam

penerapannya, aktivitas *affiliate marketing* menjadi solusi untuk menekan biaya pemasaran (Wright, 2020). Ruparupa hanya perlu membayarkan komisi kepada para *affiliator* yang berhasil menghasilkan penjualan dengan menyebarkan tautan produk di berbagai saluran media sosial pribadi.

Sebagai *Partnership Strategist Intern* di Ruparupa, penulis bertanggung jawab untuk aktif berkomunikasi dengan *aggregator* yang telah bermitra dengan perusahaan ini. Penulis juga bertugas untuk merancang jadwal dan memantau penayangan *exposure* di *aggregator* terkait. Penulis perlu menentukan tanggal penayangan yang tepat dan relevan. Tujuannya agar Ruparupa dapat memperoleh angka *traffic*, *new user*, jumlah *order*, serta *sales* yang lebih optimal dibandingkan periode penayangan sebelumnya. Selain itu, penulis juga dipercayakan untuk membuat *aggregator reporting biweekly* dan *monthly* untuk seluruh BU (*Business Unit*) Kawan Lama Group. Penulis juga aktif untuk membantu proses penayangan *campaign affiliate* dengan melakukan *request* aset-aset terkait *campaign* yang akan dijalankan. Penulis juga berhubungan dengan para KOL (*Key Opinion Leader*) dalam proses kerja sama promosi program *share & earn* juga para *affiliator* yang telah bergabung dalam program tersebut.

Tanggung jawab dari seorang *Partnership Strategist Intern* berkaitan erat dengan konsep-konsep *Strategic Communication* yang telah dipelajari oleh penulis di dunia perkuliahan. Penulis ingin mengimplementasikan kemampuan dalam berpikir kritis dan kreatif, kemampuan *interpersonal communication*, serta kemampuan untuk melakukan komunikasi promosi penjualan dengan menjalankan pekerjaan sebagai *Partnership Strategist* di Ruparupa, terutama di bidang *Aggregator Partnership* dan *Affiliate Marketing*. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa telah memilih tempat yang ideal untuk menjalani aktivitas kerja magang dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman di dunia kerja termasuk dalam industri *e-commerce* yaitu Ruparupa. Adapun tujuan dari aktivitas magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Mengimplementasikan aktivitas *partnership marketing*, *aggregator partnership*, dan *affiliate marketing* secara nyata.
3. Mempelajari model bisnis dan *business process* perusahaan tempat magang.
4. Mengembangkan jejaring dengan profesional internal perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah uraian penjelasan mengenai pelaksanaan aktivitas magang dari sisi jangka waktu serta langkah-langkah yang penulis lakukan mulai dari tahap pendaftaran hingga penyusunan laporan magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan aktivitas kerja magang dimulai pada 15 Februari 2024 hingga 15 Februari 2025. Sesuai dengan peraturan kantor, aktivitas magang dilakukan setiap hari Senin hingga Jumat dengan jam masuk dan pulang yang fleksibel, yaitu 08.00-17.00 atau 09.00-18.00. Aktivitas kerja magang ini penulis secara *hybrid work from office* (WFO) selama tiga hari dalam seminggu dan *work from home* (WFH) selama dua hari dalam seminggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang harus diikuti sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT Omni Digitama Internusa:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall Gedung A secara luring.

- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta melakukan *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang telah memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh dan melengkapi *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) untuk mendukung kebutuhan proses pembuatan laporan magang mahasiswa.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mendaftarkan diri melalui website Kawan Lama Group dan mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan data diri yang diperlukan ke dalam website tersebut.
- 2) Mengikuti tahap psikotes *online* dan proses *interview* dengan HRD dan *User* tempat kerja magang.
- 3) Mengirimkan KM-02 sebagai surat pengantar magang dari UMN, menandatangani kontrak perjanjian magang, dan memulai aktivitas magang pada 15 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *partnership strategist* pada Departemen *Marketing*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Partnership Strategist Lead*, Elizabeth Eva Lukita selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan dan/atau diunggah ke merdeka.umn.ac.id untuk selanjutnya melalui proses sidang.

