

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Tata Kelola Bisnis Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya, Rugarupa menerapkan tata kelola bisnis yang terstruktur dan terarah. Hal ini dilakukan untuk memastikan tercapainya tujuan utama dari perusahaan. Rugarupa merupakan sebuah platform *e-commerce* yang merancang strategi bisnis yang terperinci dengan melibatkan berbagai segmen yang terkait. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah instrumen analisis untuk menguraikan, mengilustrasikan, serta mengevaluasi sebuah model bisnis (Osterwalder Pineur, 2010). BMC juga bisa digunakan untuk merancang strategi dan menciptakan inovasi untuk bisnis dengan mempertimbangkan sembilan elemen yang tercantum dalam model bisnis ini. Pengelolaan bisnis Rugarupa dapat dilihat dari *Business Model Canvas* yang telah penulis susun di bawah ini.

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplier dan produsen untuk mendukung kerjasama dengan brand Kawan Lama Group.</li> <li>• Mitra layanan logistik untuk mendukung layanan pengiriman produk kepada pelanggan rugarupa.</li> <li>• Mitra layanan pembayaran sebagai jalur kemudahan transaksi.</li> <li>• Media dan <i>influencer</i> untuk mempromosikan produk serta rugarupa kepada khalayak luas.</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelolaan distribusi produk ke pelanggan rugarupa.</li> <li>• Pengelolaan media pemasaran dan promosi.</li> <li>• Menyediakan layanan dukungan dan bantuan untuk pelanggan.</li> <li>• Pengelolaan data untuk meningkatkan layanan dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan rugarupa.</li> </ul> <p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tim internal dalam bidang IT, pemasaran, dan logistik yang kompeten.</li> <li>• Infrastruktur teknologi yang stabil, aman, dan terjaga.</li> <li>• Gudang dengan sistem distribusi produk yang efisien.</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan berbagai macam produk dari kebutuhan rumah tangga masyarakat Indonesia.</li> <li>• Platform belanja yang di <i>design</i> user-friendly untuk mempermudah proses berbelanja secara online.</li> <li>• Adanya layanan customer service yang responsif bagi pelanggan.</li> <li>• Beragam pilihan opsi pengiriman dan pembayaran di rugarupa.</li> <li>• Penawaran eksklusif bagi pelanggan yang resmi terdaftar di rugarupa.</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Program loyalitas rugarupa rewards dengan keuntungan yang spesial bagi pelanggan setia.</li> <li>• Ulasan dan rating produk untuk membantu keputusan pembelian.</li> <li>• Layanan customer service melalui berbagai platform seperti telepon, e-mail, live chat, dan media sosial.</li> </ul> <p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Website resmi rugarupa</li> <li>• Media sosial rugarupa</li> <li>• Aplikasi mobile rugarupa</li> <li>• Toko fisik Kawan Lama Group</li> <li>• KOL dan <i>influencer</i></li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat yang membutuhkan produk rumah tangga seperti perabotan, dekorasi, dan kebutuhan sehari-hari.</li> <li>• Perusahaan seperti kantor, hotel, <i>apartment</i>, restoran, dan bisnis lain yang membutuhkan peralatan mendukung operasional mereka.</li> <li>• Individu yang tertarik dengan produk dekorasi rumah, furnitur, dan <i>lifestyle product</i>.</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya gaji dan tunjangan untuk karyawan.</li> <li>• Biaya pemasaran dan promosi untuk mengakuisisi pengguna dan pelanggan baru.</li> <li>• Biaya operasional untuk pengembangan dan pemeliharaan infrastruktur teknologi di rugarupa.</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk kepada pelanggan melalui platform <i>e-commerce</i> rugarupa.</li> <li>• Pendapatan dari kerja sama dengan pihak ketiga (termasuk <i>aggregator</i> dan <i>affiliate</i>).</li> </ul>		

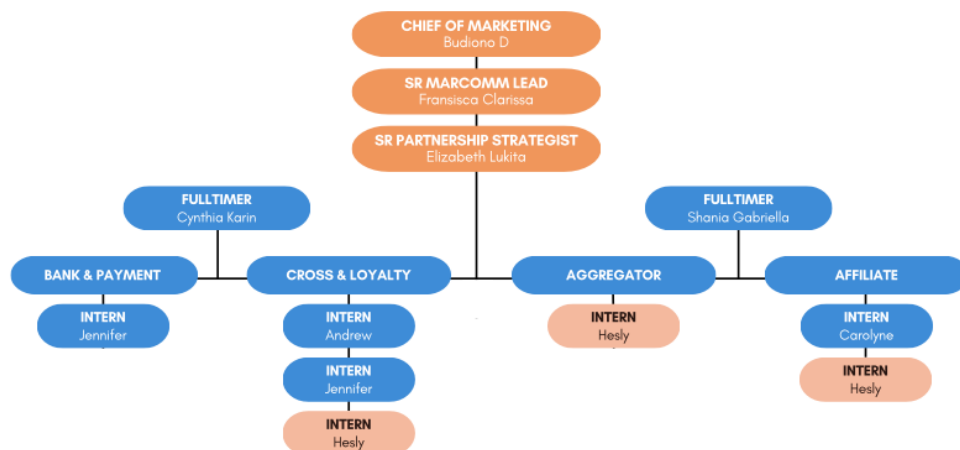
Gambar 3.1 *Business Model Canvas* Rugarupa  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

#### 3.2 Kedudukan dan Koordinasi

Selama proses kerja magang, penulis memiliki kedudukan sebagai *Partnership Strategist Intern* di Departemen *Marketing* khususnya di bagian *Aggregator Partnership* dan *Affiliate Marketing*. Penulis dibimbing dan berkoordinasi secara langsung oleh dua pembimbing lapangan yaitu Shania Gabriella selaku *Aggregator*

& *Affiliate Partnership Strategist* sebagai mentor yang membimbing penulis dan memonitor aktivitas komunikasi dengan pihak *aggregator* dan berkomunikasi di bidang *affiliate*. Seluruh aktivitas kerja yang penulis lakukan selama proses kerja magang akan dilaporkan secara langsung kepada beliau setiap harinya. Beliau juga membantu pengecekan data yang telah diolah oleh penulis sebelum dikirim kepada pihak eksternal.

Penulis juga diawasi langsung oleh Elizabeth Eva Lukita, selaku pembimbing lapangan magang yang merupakan *Senior Partnership Strategist Lead* di RUPARUPA. Dalam prosesnya, penulis akan melakukan *meeting* setiap seminggu sekali untuk melakukan *brainstorm* dan *update progress* untuk program *share & earn* bersama *supervisor* dan *Affiliate Partnership Strategist*. Tim *Partnership Strategist* sendiri terdiri dari total 8 anggota yang memiliki tanggung jawab di bidang masing-masing. Selain itu, penulis juga melakukan *meeting* dua minggu sekali (*biweekly*) dengan seluruh anggota Tim *Partnership Strategist* untuk melaporkan *progress* kerja yang telah dilakukan oleh masing-masing anggota.



Gambar 3.2 Struktur Tim *Partnership Strategist*  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

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

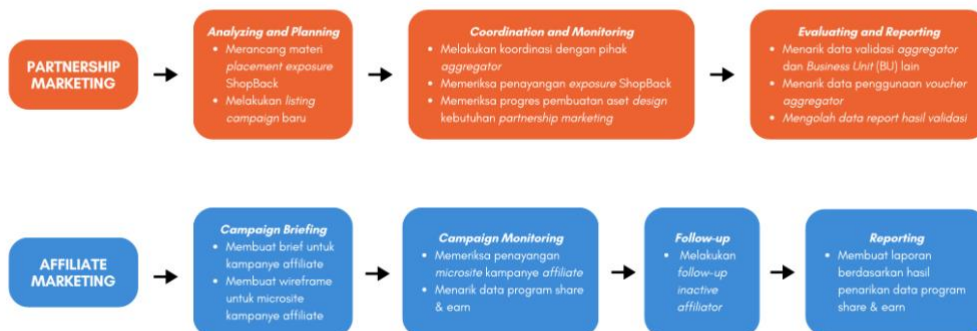
### 3.3 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dengan penerapan strategi kemitraan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing melalui kerja sama dengan mitra bisnis lain. Dibutuhkan kemampuan komunikasi, kolaborasi, serta kreativitas sebagai seorang *Partnership Strategist* untuk menghasilkan kemitraan yang menguntungkan bagi perusahaan dengan mitra potensial. Berikut merupakan tugas dan uraian pekerjaan yang dijalankan oleh penulis selama menjadi *Partnership Strategist Intern* di Ruperupa.

#### 3.3.1 Tugas Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	
<i>Partnership Marketing (Aggregator Partnership)</i>	1. <i>Analyzing and planning</i>																					
	2. <i>Coordination and monitoring</i>																					
	3. <i>Evaluating and reporting</i>																					
<i>Affiliate Marketing</i>	1. <i>Campaign Briefing</i>																					
	2. <i>Campaign Monitoring</i>																					
	3. <i>Follow-up</i>																					
	4. <i>Reporting</i>																					

Gambar 3.3 *Timeline Kerja Partnership Strategist Intern*  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.4 Alur Kerja Partnership Strategist Intern  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Selama pelaksanaan kerja magang berlangsung, penulis dipercayakan untuk mempelajari dan menjalankan beberapa tugas *Partnership Strategist*. Dibutuhkan kemampuan untuk menganalisis tren dan data, menciptakan inovasi baru, serta mengevaluasi *action* yang telah dilakukan untuk mengembangkan efektivitas kemitraan di Ruperupa. Gambar di atas menunjukkan *timeline* dan alur pekerjaan

yang telah penulis lakukan dalam proses kerja magang selama 640 jam. Fokus utama penulis adalah untuk memantau jalannya proses *aggregator partnership* dan *affiliate marketing* di Ruparupa. Namun, penulis juga memiliki tugas tambahan untuk menarik data dan merancang *key visual* untuk skema promo *loyalty partnership* Smartfren dengan Ruparupa dalam jangka waktu 3 bulan sekali.

### 3.3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. *Partnership Marketing (Aggregator Partnership)*

*Partnership* atau kemitraan dapat menghasilkan berbagai keuntungan bagi kedua belah pihak. Untuk menciptakan hal tersebut, kemitraan harus memilih sumber daya, anggaran, dan strategi yang mendukung terciptanya hubungan kemitraan yang efektif (Yovanno, 2022). Mitra *aggregator* perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk memberikan *feedback* yang maksimal untuk mendukung proses pemasaran dan meningkatkan angka penjualan. Dalam penerapannya, kemitraan dengan *aggregator* yang ideal harus menyediakan dukungan dari aspek infrastruktur, sumber daya, anggaran, jangkauan pasar, keahlian, serta pengalaman (Marlow, 2010). Karena itu, *partnership marketing* bukan sebuah alternatif dari strategi pemasaran, melainkan sebuah pelengkap untuk mencapai kesuksesan bagi kedua belah pihak yang bermitra (Kunitzky, 2010).

Berikut adalah beberapa aktivitas yang penulis lakukan sebagai *Partnership Strategist Intern* untuk mencapai tujuan dari kerja sama Ruparupa dengan mitra *aggregator* ShopBack dan Involve Asia.

#### 1. *Analyzing and Planning*

Penulis memulai aktivitas *partnership marketing* dengan melakukan analisis dan perencanaan untuk materi *placement exposure* di *aggregator*. Aktivitas ini berkaitan dengan prinsip komunikasi promosi penjualan dimana kita harus memulai segala sesuatu dari sudut pandang konsumen. Menurut Ogden-Barnes & Minahan, terdapat dua bentuk komunikasi promosi penjualan yaitu *monetary promotions* dan *non-monetary sales promotions* (Ogden-Barnes & Minahan, 2015). Dalam penerapannya,

Ruparupa menggunakan bentuk *monetary promotions* berupa penawaran diskon dan kupon dalam kampanye yang dijalani. Selain itu, Ruparupa juga menerapkan metode SMART dalam menentukan tujuan dari setiap strategi *aggregator partnership*.

Hal ini menggambarkan bahwa setiap langkah yang dilakukan dalam *Tim Partnership Strategist* memiliki tujuan yang spesifik dan dapat diukur (*Specific and Measurable*), dapat diraih/realistis (*Attainable*), relevan dengan target Ruparupa serta memiliki jangka waktu yang masuk akal (*Relevant and Time-bound*). *Supervisor* dan mentor di *Tim Partnership Strategist* telah menentukan *budget* yang akan digunakan untuk kebutuhan *partnership marketing*. Mereka telah menetapkan *projection achievement* atau target dari budget yang dikeluarkan di tahun 2024 setiap bulannya. Sebagai *intern*, penulis membantu mereka untuk mencapai *objective* yang telah disusun.

Dalam praktiknya, penulis bertanggung jawab untuk melakukan perancangan penempatan tanggal dan materi *campaign exposure* yang akan tayang di aplikasi ShopBack. Penulis harus mengumpulkan data tanggal-tanggal hari istimewa di setiap bulannya dan menyelaraskannya dengan *campaign* yang telah disediakan oleh BU (*Business Unit*) masing-masing. Tahap ini sudah dilakukan cukup lama, sehingga penulis telah memiliki gambaran mengenai rancangan penempatan *exposure*. Meskipun demikian, *package exposure* yang telah disetujui oleh pihak Ruparupa dan ShopBack setiap bulannya memiliki perbedaan kuantitas seperti yang tertera dalam gambar berikut sehingga penulis dibebaskan untuk merealisasikan ide penempatan *exposure* di Ruparupa.

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

Ruparupa LIST PROMO CODE SHOPBACK											
April											
Forma Deline	Toys Kingdom	Notes	APRIL PACKAGE	Type	Gold	RupaRupa non SBD	RupaRupa SBD	Ace Online	Informa Online	Toys Kingdom	Notes
		upsize tgl 8: cb 60% hingga 50k tgl 6: sbl cb 20% hingga 100k tgl 14: 2x tgl 21: 2x tgl 25-27: 2x	Big Campaign Ruparupa								1: 2x upsize tgl 2: sbl cb 20% hingga 100k 3: 2x 4: 2x 23: 2x 25-26: 2x 27: cb 60% hingga 50k
			THR Peak Day 4 Apr		✓						
			Ramadhan week		✓						
			Extra Cashback Day		✓						
			Payday (during 25-27)		✓						
			THR Peak Day 4 Apr								
			booked	Mashead Time Sensitive (1-2)	App	1		4			booked
			booked	Exclusive Skitny Logo	App	1	4				booked
				GMV Challenge 1 day	App	1	4				booked
			booked	RMD period between 1-11							
	25		booked	Push Notifications	App	1	1				booked
			booked	Extra Cashback Day (1x per							
				Mashead	App	1		2			booked
	27			Exclusive Skitny	App	1			2		booked
			booked	Go Banner	App	1				2	booked
			booked	Hero Banner	App	1			2		booked
	ng upsize period	during upsize period	during upsize period	Promo Calendar	App	1			2		booked
	ng upsize period	during upsize period	during upsize period	Promo Calendar	App	1				2	booked
				Push Notifications	App	1		2			booked
			booked	Pop-up	App	1		2			booked
		6		booked	Instagram Feed	Instagram	1		2		booked
	6			booked	Instagram Story	Instagram	1		2		booked
				booked	Community Post	WA	1		2		booked
	6			booked	GMV Dedicated ECD	Challenge	1		2		booked
			booked	Payday (during 25-27)							
			booked	Mashead	App	1			26		booked

Gambar 3.5 Google Sheets ShopBack *Monthly Exposure Package*  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Untuk menentukan materi yang akan ditayangkan, penulis secara mandiri membuat Google Sheets BU *campaign list* seperti yang terlihat di gambar 3.6 untuk mengumpulkan seluruh *campaign* BU yang baru dan berjalan di periode waktu tertentu. Google Sheets ini juga digunakan untuk *tracking campaign* yang telah di *submit* ke ShopBack dan Involve Asia.

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

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Periodo Campaign	Campaign Name	Merchant Name	Description	Shopback	UTM Link SB	UTM Link SA	Appifier Link	Link Traffic	Designer	GDH	Clear Space	Wireframe														
1-31 Mei 2024	[Highlight Informa] Metal Fair	Informa	[Highlight Informa] Metal Fair   Hemat hingga 40%   (Kode: INFO50MAY24)					https://belo.d	nichelle																	
1-31 Mei 2024	INF: Pakaian Special Online	Informa	SPECIAL ONLINE spesialtemu untungmu   Hemat hingga 75% + Potongan Rp250 + Ekstra potongan Rp100 ribu   (Kode: INFO75 - SHONF20)					https://belo.d	luk aryo		CS ISONE															
hingga 31 Mei 2024	Highlight Special Online Playlist TGI	TGI	Double The Fun   Buy 1 Get 1   (Kode: TOYSME24)					https://belo.d	satiro																	
hingga 9 Juni 2024	Informa Electronics SUPER SALE	Informa	Informa Electronics   SUPER SALE   Hemat hingga 50%   (Kode: EDS24)					https://belo.d	anas																	
1-31 Mei 2024	[Highlight Informa] Tidor Sejuk dengan Cooling Series	Informa	[Highlight Informa] Tidor Sejuk dengan Cooling Series   Hemat hingga 50%   (Kode: INFO50MAY24)					https://belo.d	anas																	
29 Apr - 21 Mei 2024	Highlight Promo : "CALLING ALL COLLECTORS" TGI	TGI	CALLING ALL COLLECTORS   Hemat hingga 75%   (Kode: TOYSME24)					https://belo.d	nichelle		CS ISONE															
1-31 Mei 2024	ATARU - Electronic Fest	ATARU	Electronic Fest   Cashback hingga Rp100.000   (Kode: ATARUMAY24)					https://belo.d	ko edwin																	
1 Mei - 11 Juni 2024	Microble Brouer ACE - Saathya Upgrade Rumahmu	ACE	Saathya Upgrade Rumahmu   Cashback hingga Rp300 Ribu   (Kode: ACEKEBUTUHANRUMAH)					https://belo.d	luk aryo		CS ISONE															
hingga 31 Dec 2024	Selma - Skat Habis	Selma	Skat Habis   Hemat hingga 80%   (Kode: SELMA24)					https://belo.d	satiro																	
1-31 Mei 2024	Selma - Diskon Special Online	Selma	Selma - Diskon Special Online   Hemat hingga 80%   (Kode: SELMA24)					https://belo.d	vanny																	
1-31 Mei 2024	Voucher Toys Kingdom Mei	TGI	Semua Mainan Cashback hingga Rp100 Ribu   (Kode: TOYSME24)					https://belo.d	anas																	
18 Apr - 31 Mei 2024	Highlight "Bring The Race Home" TGI	TGI	Highlight "Bring The Race Home"   Hemat Hingga 20%   (Kode: TOYSME24)					https://belo.d	nichelle																	
1-31 Mei 2024	Muklay X Ataru Mei	ATARU	Muklay X Ataru Mei   Cashback hingga Rp50 rb   (Kode: ATARUMAY24)					https://belo.d	vanny																	
hingga 31 Mei 2024	[Highlight Informa] Meja Kursi Segala Acara	Informa	Meja Kursi Segala Acara   Hemat hingga 60%   (Kode: INFO60MAY24)					https://belo.d	luk aryo																	
hingga 31 Mei 2024	[Highlight Informa] Bekal Aktivitas Untuk Minuman & Makanan	Informa	Bekal Aktivitas Untuk Minuman & Makanan   Ekstra potongan Rp25 rb + 10%   (Kode: INFO25MAY24)					https://belo.d	anas																	
hingga 31 Mei 2024	HIGHLIGHT TGI "Build Your May-sterpiece"	TGI	Build Your May-sterpiece   Hemat hingga 40%   (Kode: TOYSME24)					https://belo.d	fariz																	
3-31 Mei 2024	Tetap Nyaman di Musim Panas	ruparupa	Tetap Nyaman di Musim Panas   Hemat hingga 80% + Ekstra potongan Rp80 rb   (Kode: SHOPBORR(AV50RS))					https://www.ruparupa.com/primary-s	ko edwin		CS ISONE															
hingga 31 Mei 2024	HIGHLIGHT TGI "May-gic Playlist" Hades Monthly Mei	TGI	May-gic Playlist   Hemat hingga 50%   (Kode: TOYSME24)					https://belo.d	ko edwin																	

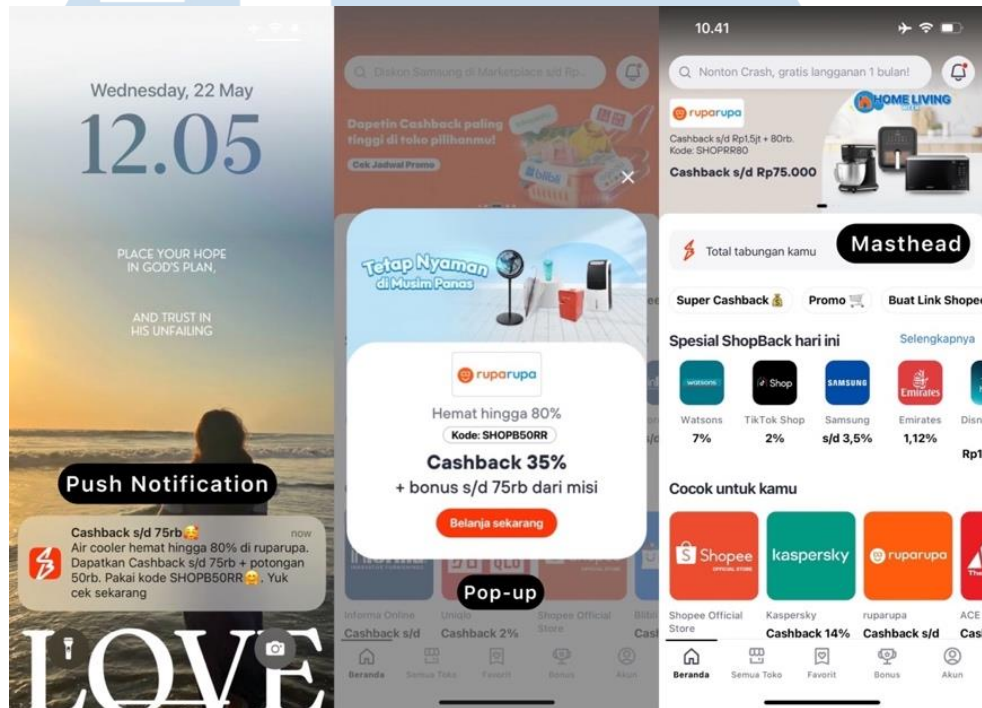
Gambar 3.6 Google Sheets BU Campaign List  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Setelah menemukan *campaign* dengan promo yang menarik untuk konsumen dan sesuai dengan hari istimewa dalam periode penayangan *exposure*, penulis akan melakukan input data dan aset terkait *campaign* tersebut di Google Sheets ShopBack *placement exposure* seperti yang tercantum pada gambar 3.7. Hal yang harus penulis cantumkan adalah *clear space key visual* berukuran 1500x1500px, *redirection link* yang telah di UTM (*Urchin Tracking Module*) untuk menuju ke menuju laman *campaign* yang akan dipromosikan, *Key Selling Point* (KSP), serta nama kode dan syarat ketentuan kupon yang akan ditayangkan di ShopBack.

1	2	3	4	5	6
campaign_start	detail placement		Redirection Link	KSP	
Anniversary 8th rugarupa	2 May	Masthead	1. RR: An... <a href="https://www.ruparupa.com/ms/8-tahun-b">https://www.ruparupa.com/ms/8-tahun-b</a>	Wujudkan Rumah Impianmu!   Hemat hingga 80% + Ekstra potongan Rp80 ribu   (Kode: ...)	
Pasti Termurah	2 May	Additional Promo Calendar Powerscreen - Hero Banner	4. INF: Pa... <a href="https://www.ruparupa.com/informastore/">https://www.ruparupa.com/informastore/</a>	INFORMA : Pasti Termurah   Hemat hingga 60% + Ekstra potongan Potongan Rp50 ribu   (Kode: ...)	
Hobbies & Lifestyle Week May 2024	3 May	Additional Masthead	2. RR: Ho... <a href="https://www.ruparupa.com/ms/primary-s">https://www.ruparupa.com/ms/primary-s</a>	Smart Solutions, Effortless Living   Cashback hingga Rp1,4 juta + Ekstra potongan 50%   (Kode: ...)	

Gambar 3.7 Google Sheets ShopBack Exposure Placement  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari mentor penulis,, aset *exposure* ShopBack yang paling efektif untuk meningkatkan *traffic* Ruperupa adalah *push notification*, *pop-up*, dan *masthead*.



Gambar 3.8 Aset *Push Notification*, *Pop-up*, dan *Masthead* di ShopBack  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

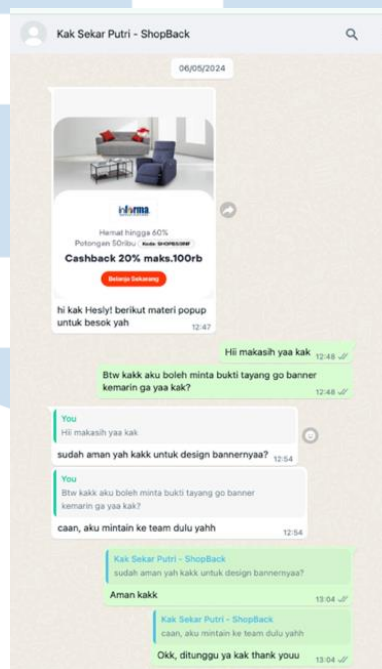
## 2. *Coordination and Monitoring*

Setelah melakukan analisa dan perencanaan untuk *aggregator partnership*, penulis akan melakukan tahap koordinasi dan monitor. Kotler dan Keller menyatakan bahwa penting bagi seorang pemasar yang memulai perencanaan secara menyeluruh melakukan koordinasi yang efektif. Dengan melakukan koordinasi dan memonitor program secara aktif, hal ini dapat membuat pemasar mengidentifikasi dan menyiapkan rencana baru untuk program pemasaran kedepan (Kotler & Keller, 2012). Dengan tingginya persaingan di industri *e-commerce*, Ruperupa harus memiliki pemahaman akan kebutuhan dari pelanggan dan mengetahui langkah yang harus diambil untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setiap konsumen



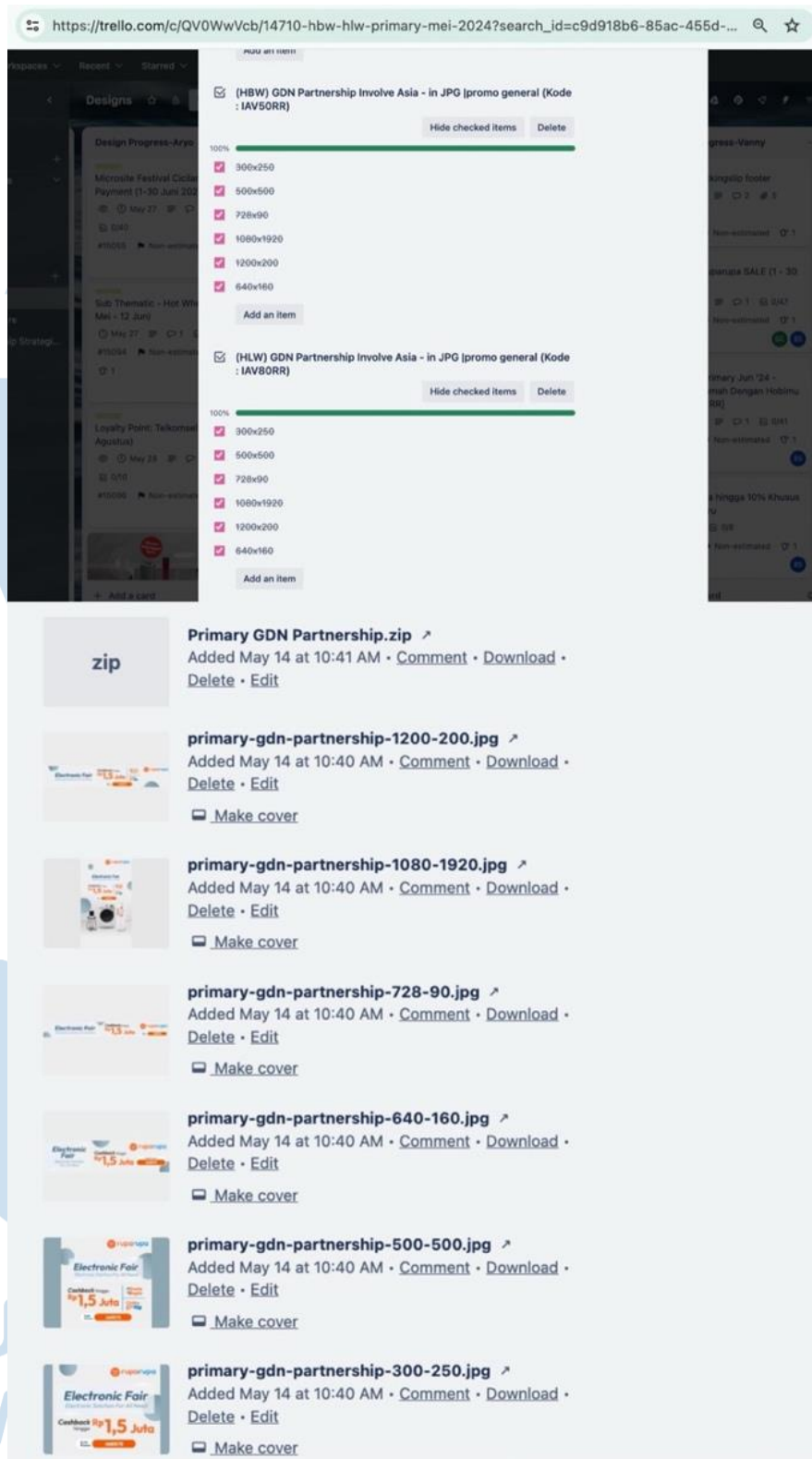
memiliki perbedaan latar belakang yang memengaruhi proses mereka dalam berinteraksi dan menentukan keputusan pembelian.

Di tahap ini, penulis akan menghubungi tim ShopBack untuk berkoordinasi lebih lanjut mengenai penayangan *exposure* seperti yang terlihat pada gambar 3.9. Biasanya, penulis akan memberikan informasi kepada tim ShopBack bahwa materi *placement* telah lengkap untuk ditayangkan dan meminta bukti tayang *exposure* yang tidak terdeteksi seperti *segmented push notifications* dan aset *exposure* lainnya.



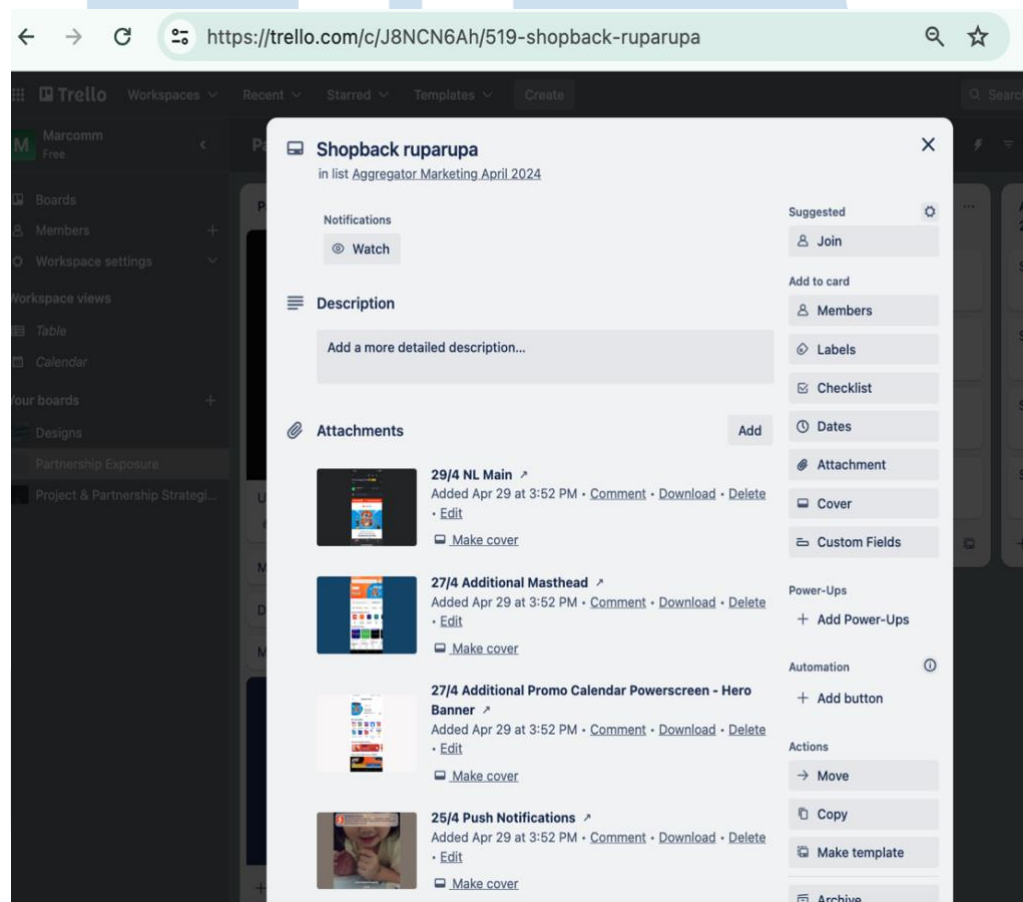
Gambar 3.9 Koordinasi dengan Tim ShopBack  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Selain merancang penempatan *exposure* Ruparupa di ShopBack, penulis juga melakukan *request* aset materi *design* untuk penempatan *exposure* di Involve Asia melalui Trello. Penulis juga menentukan kode *voucher aggregator* yang sesuai untuk ditayangkan di aset *design exposure* Involve Asia. Tahap ini penulis lakukan di bawah pengawasan mentor. Hal ini bertujuan agar strategi yang telah dibuat oleh penulis dapat tetap relevan dan mencapai target yang telah ditentukan di bulan tersebut. Aktivitas tersebut tercantum dalam gambar di bawah ini.



Gambar 3.10 Request Aset Exposure Involve Asia di Trello  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Setiap harinya, penulis juga memeriksa penayangan *exposure* di ShopBack. Hal yang diperiksa adalah apakah aset yang ditayangkan sudah memuat materi yang sesuai serta apakah ada ekstra atau *additional exposure* yang diberikan oleh tim *marketing* ShopBack untuk Ruperupa. Setelah memeriksa, penulis akan melakukan *screenshot* dan mengumpulkan bukti tayang ke dalam Trello *exposure* khusus *partnership* ShopBack seperti yang terlihat di gambar 3.11.



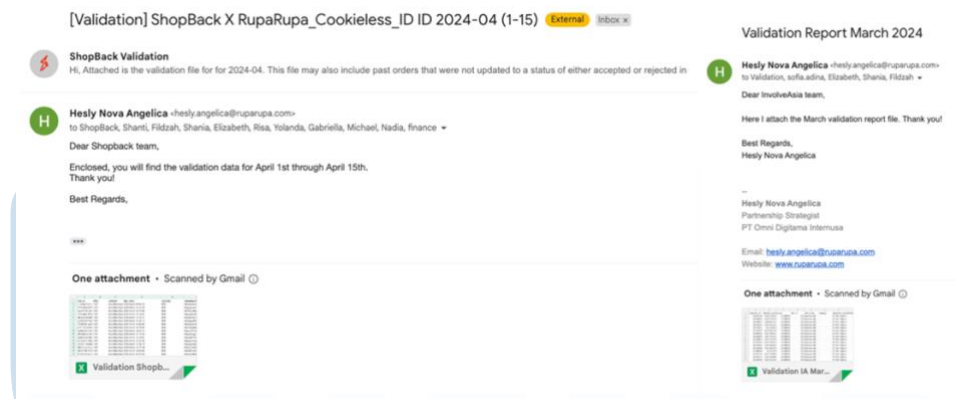
Gambar 3.11 Pengumpulan Bukti Tayang *Exposure* di Trello  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

### 3. *Evaluating and Reporting*

Setiap akhir bulan, penulis akan melakukan evaluasi untuk membuat laporan data *aggregator partnership*. Tahap ini perlu penulis lakukan untuk sebagai langkah untuk mengendalikan strategi *partnership marketing* yang

perlu dipertahankan atau dikembangkan kedepannya (Belch & Belch, 2017). Penulis akan membuat laporan dengan menarik data transaksi ShopBack dan Involve Asia melalui QuickSight RupaRupa untuk bulan tertentu. Kemudian, penulis akan mengolah data tersebut ke dalam Excel yang telah berisi rumus untuk validasi. Selanjutnya, penulis akan mengecek apakah data yang telah ditarik telah *valid* atau tidak dengan memeriksanya secara manual. Adapun isi dari *reporting* meliputi rincian angka *traffic*, jumlah pengguna lama dan baru, jumlah *basket size*, total komisi yang harus dibayarkan, serta pendapatan (*revenue*) yang diperoleh RupaRupa melalui *aggregator* ShopBack dan Involve Asia.

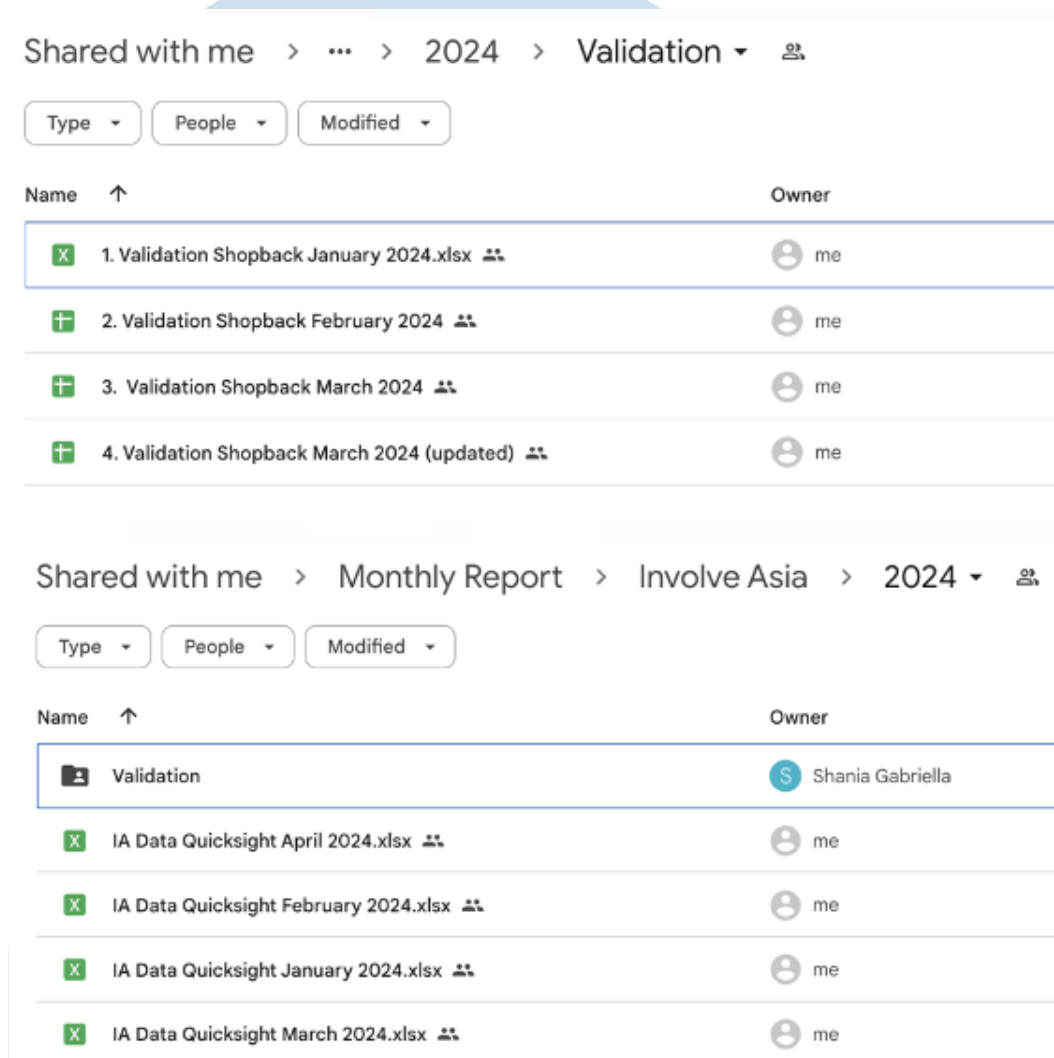
Jika data validasi telah sepenuhnya benar dan selesai di *re-check* oleh mentor, penulis akan melanjutkan proses validasi dengan mengolah data yang telah dikirimkan tim ShopBack dan mencocokkan status transaksi dengan data dari RupaRupa. Setelah itu, penulis akan mengirimkan *report validation* kepada tim ShopBack dan Involve Asia melalui *e-mail*.



Gambar 3.12 E-mail Validation Report RupaRupa  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Penulis juga akan mencatat seluruh transaksi yang berhasil mendapatkan komisi dari kedua *aggregator* tersebut ke dalam Google Sheets *report validasi*, Google Sheets *commision summary*, dan Google Drive *monthly aggregator report* seperti gambar di bawah. Tujuannya

adalah agar *supervisor* dapat melihat hasil kerja penulis dan melanjutkan proses pengolahan data kedepannya.



Gambar 3.13 Google Drive *Validation Report* Ruparupa  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Bukan hanya *aggregator*, penulis juga melakukan penarikan data untuk ACE Hardware dan Toys Kingdom setiap dua minggu sekali dan Informa setiap sebulan sekali. Untuk mendapatkan *data traffic* dan *user*, penulis harus terlebih dahulu mengakses Google Analytics Ruparupa. ShopBack dan Involve Asia memiliki *voucher* khusus dari Ruparupa yang secara khusus ditujukan kepada pelanggan baru. Karena itu, penulis perlu melakukan penarikan data untuk melihat *voucher* mana yang paling banyak

digunakan dan menghasilkan peningkatan *order* dan *sales* secara maksimal. Gambar di bawah merupakan contoh data penggunaan *voucher aggregator* yang penulis tarik dengan menginput data *order*, *sales*, *voucher cost*, *cost ratio*, dan *Customer Acquisition Cost (CAC)* untuk dimuat dalam *reporting*.

**ShopBack Voucher Usage**

Rule ID	Voucher Code	Voucher Name	Order	Sales	Voucher Cost	Cost Ratio	CAC
39651	SHOP50BRR	ruparupa pot. 50% max. rp50,000 new cust	333	44,478,518	15,803,425	35.53%	47.46K
39652	SHOP50BACE	ace pot. 50% max. rp50,000 new cust	264	30,821,318	12,352,995	40.08%	46.79K
31570	SHOPB10RR	ruparupa pot. 10% max. rp100,000 new cust	8	10,923,710	748,630	6.85%	93.58K
Total			605	75,229,836	28,156,420	37.39%	

**Involve Asia Voucher Usage**

Rule ID	Voucher Code	Voucher Name	Usage	Sales	Voucher Cost	Cost Ratio	CAC
11962	IAACEONLINE25	ace pot. 25rb min. blj 100rb new cust	36	5,800,105.00	900,000	15.52%	25.00K
11963	IAINFORMAOL25	informa pot. 25rb min. blj 100rb new cust	24	3,067,022.00	600,000	19.56%	25.00K
31575	IA30RR	ruparupa pot. 30rb min. blj 300rb new cust	8	2,778,546.00	240,000	8.64%	30.00K
27577	IAV80RR	ruparupa pot. 80rb min. blj 800rb new cust	2	1,649,467.00	160,000	9.70%	80.00K
11965	IARR75	ruparupa pot. rp 75rb min. blj rp 750rb new cust	2	1,541,296.00	150,000	9.73%	75.00K
24240	IAV50RR	ruparupa pot. 50rb min. blj 500rb new cust	2	1,115,134.00	100,000	8.97%	50.00K
Total			622	15,951,520	2,150,000	13.48%	

Gambar 3.14 Data Penggunaan *Voucher Aggregator* Ruparupa  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

## B. *Affiliate Marketing*

Program *affiliate marketing* di Ruparupa bernama *share & earn*. Diluncurkan di 2023, program *share & earn* menawarkan komisi tetap hingga 5% bagi para *affiliator*. Syarat yang perlu dipenuhi bagi calon *affiliator* *share & earn* adalah memiliki akun media sosial aktif yang memiliki minimal 50 pengikut. Dalam program *share & earn*, terdapat dua program kampanye *affiliate* yang selalu berjalan setiap bulannya, yaitu Program Komisi Ekstra dan Program Tantangan Seru. Biasanya, Program Ekstra Komisi dan Tantangan Seru diadakan sesuai dengan *request* dan *budget* yang diberikan oleh PT ODI sendiri serta dari BU (*Business Unit*) lain. BU yang pernah menjalankan *campaign* program *affiliate* *share & earn* adalah ACE, Informa, THYS, dan Eyesoul.

Dari perspektif *marketing communication*, saat ini pelanggan tak hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran pasif, tetapi juga sebagai media yang aktif dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan suatu bisnis (Kotler et al., 2017). *Affiliate marketing* merupakan sebuah strategi dimana para perusahaan menjalin hubungan kerja sama dengan para *affiliator* untuk mempromosikan produk maupun layanan perusahaan. Para *affiliator* akan

mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan (Sudol & Mledjenovic, 2019). Hal ini relevan dengan penerapan strategi *affiliate marketing* di RUPARUPA, di mana para *affiliator* yang juga berpotensi sebagai pelanggan dari RUPARUPA tak hanya mempromosikan produk kepada audiens mereka, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang membantu RUPARUPA untuk menjangkau calon konsumen baru. Menurut Chandler Wright, ada tiga komponen dalam *affiliate marketing* yaitu *the affiliate*, *the advertiser*, dan *the affiliate network* (Wright, 2020). Keuntungan dari *affiliate marketing* tak hanya dirasakan oleh para *affiliator*, tetapi juga oleh perusahaan yang menjalankan program ini. Berikut adalah aktivitas yang penulis lakukan untuk mendukung *affiliate marketing program* yang dijalankan oleh RUPARUPA.

### 1. *Campaign Briefing*

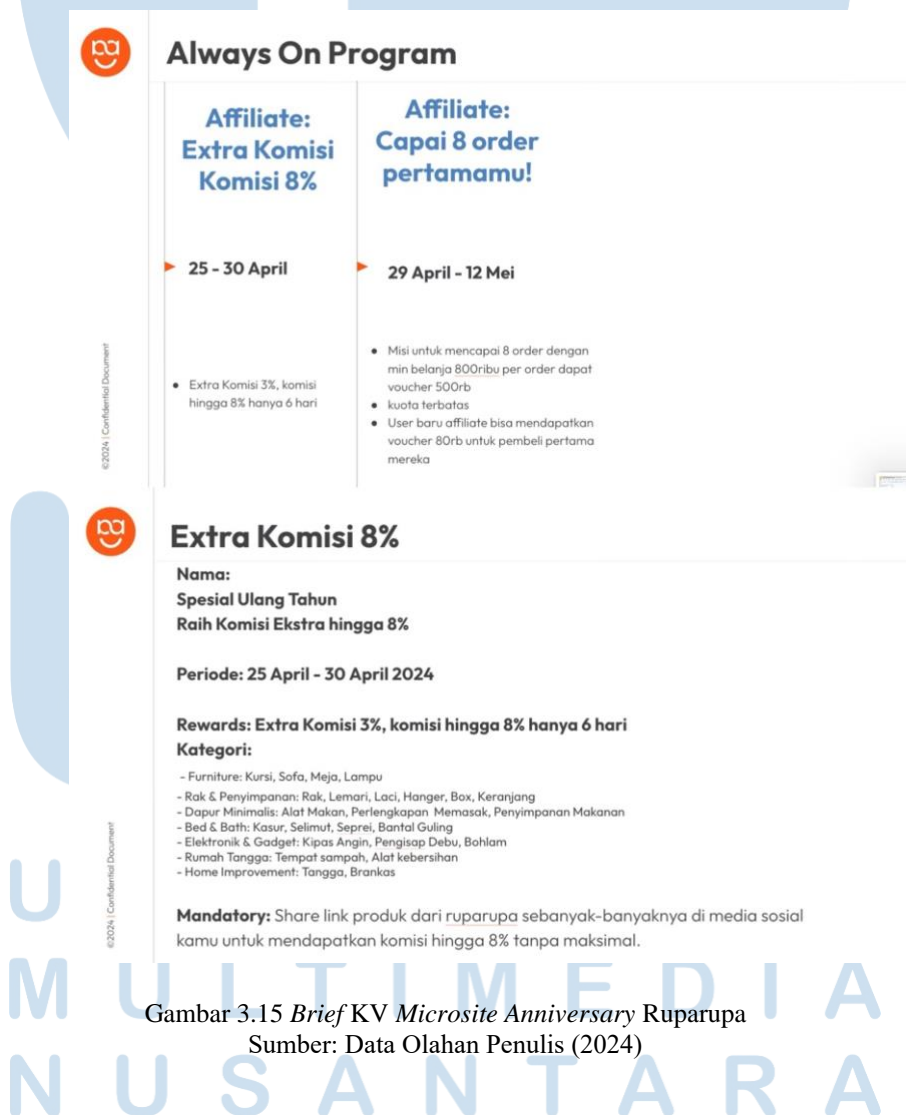
Dalam program share & earn, terdapat dua program kampanye *affiliate* yang selalu berjalan setiap bulannya, yaitu Program Komisi Ekstra dan Program Tantangan Seru. Biasanya, Program Komisi Ekstra dan Tantangan Seru diadakan sesuai dengan *request* dan *budget* yang diberikan oleh PT ODI sendiri serta dari BU (*Business Unit*) lain. BU yang pernah menjalankan *campaign* program *affiliate* share & earn adalah ACE, Informa, THYS, dan Eyesoul.

Dalam tahap ini, penulis bertanggung jawab untuk membuat *brief key visual* (KV) kepada tim *designer* dan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam bentuk Google Slides. Adapun isi dari *brief* tersebut adalah mengenai pesan yang harus dicantumkan dalam KV dan di *blast* oleh tim CRM kepada para *affiliator*. Salah satu kunci dari keberhasilan dari sebuah kampanye adalah pesannya (Kotler & Keller, 2012). Pesan kampanye harus memiliki daya tarik yang dapat menarik hati audiens. Hal ini akan mendorong mereka untuk terlibat dalam kampanye dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Penulis juga membuat *wireframe* untuk *microsite* yang akan dibuat oleh tim *Onsite E-commerce Performance* (OEP) di RUPARUPA. Isi dari *wireframe* adalah peletakkan aset-aset dari tim design di *microsite affiliate*

dan *landing page* dari masing-masing aset tersebut. Selain itu, penulis juga melakukan *request voucher* untuk mendukung pelaksanaan kampanye *affiliate*. Sebelum membuat *wireframe*, penulis memikirkan rancangan peletakkan aset dan *journey* dari sudut pandang *affiliate*. *Wireframe* dan aset yang dirancang telah disesuaikan dengan preferensi dan kemudahan akses oleh para *affiliator*.

Berikut adalah contoh dari *wireframe*, *brief KV microsite affiliate* spesial *anniversary* Ruparupa ke-8 yang pernah dibuat oleh penulis, serta gambaran hasil akhir dari *microsite* tersebut.



Gambar 3.15 *Brief KV Microsite Anniversary* Ruparupa  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Item Size	Microsite Wireframe Design		Notes
1	<p><b>8 Tahun Bersama</b> <b>Wujudkan Rumah Impian</b></p> <p>Dapatkan Cuan Tambahan hingga 8% &amp; Hadiah Menarik lainnya! Periode: 25 April - 12 Mei 2024</p>		<p>Tuliskan cashback hingga rp1,5 juta, beli sekarang, dan cicilan 0% tolong dihilangkan dan diganti jadi "Dapatkan Cuan Tambahan hingga 8% &amp; Hadiah Menarik lainnya!"</p> <p>Untuk periode tolong diganti jadi 25 April - 12 Mei 2024</p>
21	<p><b>Spesial Ulang Tahun</b> <b>Raih Komisi Ekstra hingga 8%</b></p> <p>direct ke PCP <a href="#">link</a></p>	<p><b>Tantangan Seru: Spesial Ulang Tahun ruparupa</b></p> <p>direct ke halaman tantangan seru <a href="#">link</a></p>	<p>Ukuran banner disesuaikan, design sama dengan slider banner</p>
27	<p><b>Bagikan Voucher GRATIS untuk Followers Kamu!</b></p> <p>Kode: <b>RRBEARN</b> (CTA: Lihat syarat + ketentuan) Periode: 29 april - 12 Mei</p> <p>direct ke TNC voucher <a href="#">link</a></p>		
31	<p><b>Yuk, Gabung Sekarang!</b></p> <p>direct ke <a href="#">barcode</a></p>		

Gambar 3.16 Wireframe Microsite Anniversary Rugarupa  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

## 2. Campaign Monitoring

Diperlukan tahap *monitoring* untuk menilai keberhasilan dari suatu program kampanye. *Monitoring* merupakan upaya untuk memantau dan mengoptimalkan suatu program yang sedang dilaksanakan (Devi & Mulyono, 2015). Dalam memonitor, penulis akan memeriksa apakah aset-aset kebutuhan program kampanye telah tayang di *mobile apps* atau *microsite affiliate* sesuai dengan periode berjalannya program. Untuk mendukung hal ini, penulis akan berkoordinasi dengan tim OEP.



Gambar 3.17 Microsite Affiliate Special Anniversary Rugarupa  
Sumber: Situs Web Rugarupa (2024)

Penulis juga melakukan *monitoring* dengan menarik data untuk Program Tantangan Seru untuk melihat angka *affiliator* yang mengikuti program ini serta *sales* yang dihasilkan oleh masing-masing *affiliator*. Adapun fungsi dari penarikan data ini adalah untuk melihat apakah tantangan yang diberikan kepada *affiliator* telah berhasil meningkatkan *sales* juga meningkatkan tingkat keaktifan para *affiliator* dalam mengumpulkan *order*. Hasil dari penarikan data ini akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk membuat program *affiliate campaign* selanjutnya agar lebih mendapatkan hasil yang maksimal. Gambar 3.18 merupakan contoh penarikan data Program Tantangan Seru yang pernah penulis lakukan.

29 April - 12 Mei 2024			
Capai 8 Order Min. 800k/ trx			
14 days + 7 days			
<b>Previous Data</b>	<b>prev period (13-30 April)</b>		
Active Affiliate			
Average Link Shared/affiliate			
Total Order			
Order per Active Affiliate			
Sales			
AOV			
Median AOV			
Cost Commission			
Cost Ratio (ODI + BU)			
ODI Commission			
Mission Cost			
Total Cost			
Cost Ratio			
<b>Data</b>		<b>Realisation 29 apr-14 may</b>	<b>29 apr-14 may (overall)</b>
Mission-based user Enroll		138	
Mission-based user Active (get sales)		100	161
Mission-based Sales		1,431,674,260	2,186,304,691
Mission-based Order		538	1,126
Mission Achieved		41	
Avg. Order per Active Affiliate		5.4	
Inactive -> Active		6	

Gambar 3.18 Data Program Tantangan Seru Anniversary Ruparupa  
 Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

### 3. *Follow-up*

Dalam aktivitas *affiliate marketing* di Ruparupa, penulis tak hanya melakukan perencanaan dan memantau jalannya aktivitas kampanye, tetapi juga memerhatikan para *affiliator share & earn*. Hal ini penulis lakukan dengan melakukan *follow-up* kepada para *affiliator*. *Follow-up* merupakan salah satu langkah penutup dari strategi *personal selling* yang sangat krusial untuk dilakukan. Menurut Kotler dan Keller, *personal selling* memiliki tiga sifat yaitu *customized*, *relationship-oriented*, dan *response-oriented* (Kotler & Keller, 2012). *Follow-up* memiliki peran penting untuk memastikan kepuasan dan mendorong loyalitas dari para konsumen bagi suatu perusahaan. Aktivitas ini juga telah terbukti untuk meningkatkan produktivitas penjualan suatu bisnis (Primariyanti & Firmansyah, 2017).

Setiap bulannya, penulis melakukan *follow-up* dengan melakukan *approaching* kepada para *affiliator* yang terdeteksi tidak aktif menghasilkan penjualan di share & earn dalam jangka waktu tertentu. Hal ini merupakan bentuk strategi untuk mengetahui kendala yang dialami oleh para *affiliator* serta menjaga *relationship* Ruparupa dengan para *affiliator*.



Gambar 3.19 *Approach Inactive Affiliator* melalui WhatsApp  
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam tahap ini, penulis akan menggali informasi lebih dalam mengenai kendala apa yang dialami *affiliator* dan memberikan informasi mengenai *update* program share & earn. Langkah *follow-up* dapat membuat para *affiliator* mendapatkan perhatian dari RUPARUPA, mengurangi keraguan mereka, serta membuka peluang bagi RUPARUPA dalam merancang strategi *affiliate marketing* yang lebih optimal untuk program share & earn.

#### 4. **Reporting**

Setiap akhir periode program kampanye *affiliate*, penulis akan melakukan *reporting* sebagai langkah penutup. Di setiap *meeting biweekly Partnership Strategist*, penulis akan mencantumkan hasil *reporting* dalam Power Point. Serupa dengan tahap akhir yang penulis lakukan dalam *aggregator partnership marketing*, adapun tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk mengidentifikasi strategi dan taktik apa yang dirasa kurang efektif untuk dilanjutkan selama periode kampanye *affiliate* berlangsung. Dengan adanya *reporting*, Tim *Partnership Strategist* dapat mengembangkan ide baru untuk memaksimalkan penggunaan *budget* program *affiliate marketing* di periode selanjutnya guna mencapai target yang telah ditentukan.

#### 3.3.3 **Kendala Utama**

Selama menjalankan aktivitas kerja magang di RUPARUPA, tentunya penulis merasa beberapa kendala yang menghambat proses kerja. Berikut adalah beberapa kendala penulis hadapi.

- 1) Alur komunikasi kurang *clear* sehingga memicu terjadinya miskomunikasi di antara Tim *Partnership Strategist* dengan tim lain, seperti Tim *Brand*. Hal ini sering kali menimbulkan ketegangan antar anggota tim sehingga komunikasi tidak berjalan dengan baik. Tim *Partnership Strategist* selalu memerlukan *approval* dari Tim *Brand* terkait *brief* konten untuk KOL atau aset untuk mendukung *campaign affiliate* yang ingin dijalankan. Terkadang,

Tim *Brand* memerlukan waktu yang cukup lama untuk melakukan proses *review* dan *approval* sehingga hal ini menghambat proses kerja dari Tim *Partnership Strategist*.

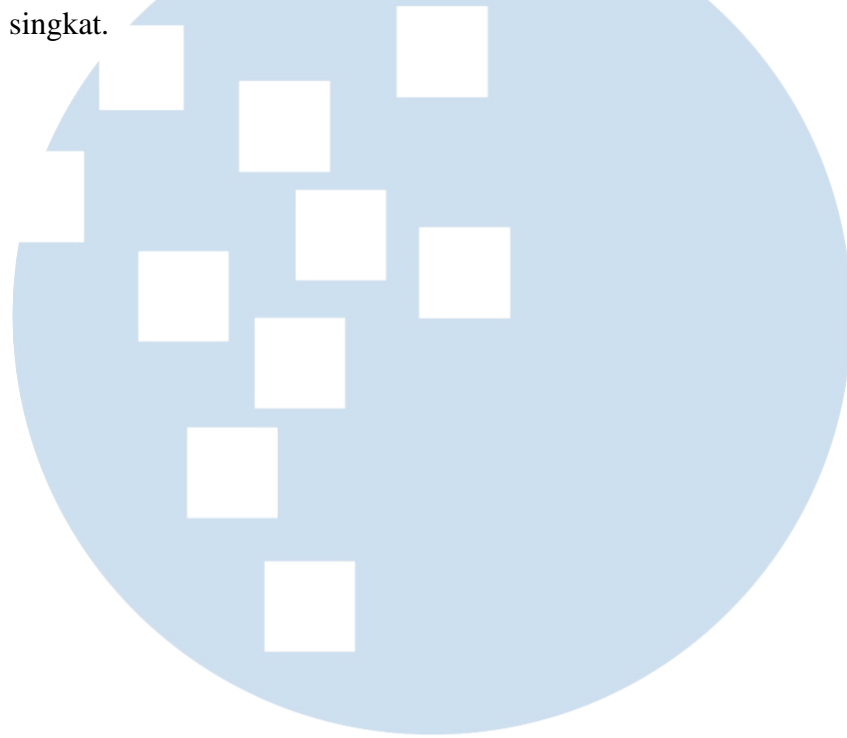
- 2) Terlalu banyak proses yang harus dilewati untuk mendapatkan *approval* untuk menjalankan suatu *project* atau pekerjaan yang membuat proses kerja penulis terhambat. Contohnya, ketika penulis telah mengumpulkan seluruh aset untuk menjalankan *campaign partnership*, penulis harus terlebih dahulu melakukan *sounding* kepada *mentor* dan pembimbing (*supervisor*). Ketika *mentor* sudah *approve*, penulis kembali diminta untuk menunggu respon *approval* dari *supervisor*. Sayangnya, seringkali *supervisor* memberikan respon dalam waktu yang lama (*slow response*) sehingga hal ini membuat pekerjaan penulis tertunda.

#### 3.3.4 Solusi

Setiap kendala yang telah penulis alami tentunya memiliki solusinya masing-masing. Berdasarkan pengalaman penulis selama menjalani magang di Rugarupa, berikut ini adalah beberapa solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

- 1) Untuk memastikan proses *review* dan *approval* berjalan lancar, penulis dan anggota Tim *Partnership Strategist* lainnya secara rutin melakukan *follow-up* melalui *group WhatsApp* dan *personal chat* kepada tim lain agar tidak ada hal yang terlewat. Selain itu, Tim *Partnership Strategist* juga telah melakukan *meeting* dengan Tim *Brand* untuk membahas rencana kerja ke depan, sehingga Tim *Brand* telah memiliki gambaran jelas mengenai *future work plan* Tim *Partnership Strategist*.
- 2) Sebagai solusi untuk mendapatkan *approval* untuk menjalankan suatu *project* atau pekerjaan, penulis melakukan *one-on-one* dengan mentor untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan yang penulis alami selama menjalankan aktivitas kerja magang di Rugarupa. Hasil *one-on-one* yang dilakukan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki proses komunikasi sehingga mempermudah jalur penulis untuk mendapatkan

*approval* pekerjaan dari *supervisor*. Selain itu, penulis juga lebih aktif untuk menghubungi *supervisor* saat *work from office* (WFO) daripada saat *work from home* (WFH) untuk mendapatkan respon dalam waktu yang lebih singkat.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA