

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk sebanyak 269.603.400 jiwa dengan populasi perempuan yang mencapai 134.266.400 jiwa. 68% dari populasi perempuan tersebut merupakan usia produktif (Badan Pusat Statistik, 2020). Hasil survei dari ZAP Beauty Index 2020 juga memaparkan dalam CANTIKA bahwa 45,4% perempuan di Indonesia menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun (Pramita, 2020). Selain itu, diketahui bahwa masyarakat Indonesia semakin berminat untuk menggunakan *skincare* lokal asal Indonesia (Hidayat, 2020).

Minat masyarakat tersebut juga bisa memengaruhi pertumbuhan bisnis suatu merek *skincare* lokal. Dikabarkan pada salah satu artikel yang dimuat dalam Berita Satu bahwa industri kosmetik diproyeksikan akan terus bertumbuh di sepanjang tahun 2020 ini (Hidayat, 2020). Hal ini juga serupa dengan salah satu artikel NOVA di mana perkembangan industri kecantikan di Indonesia banyak diminati dan menjadikan sebuah bisnis usaha yang menjanjikan (Utami, 2019). Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil menengah (IKM) di Indonesia pada tahun lalu. Angka tersebut naik dari 760 perusahaan menjadi 797 perusahaan (kemenperin.go.id, 2020). Kenaikan angka tersebut menggambarkan bahwa ada peningkatan kebutuhan produk *skincare* yang mendorong pertumbuhan industri *skincare* lokal.

Data pertumbuhan *skincare* lokal juga didukung oleh Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 yang mencatat tentang perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan sampai 20% atau empat kali lipatnya dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017 silam (kemenperin.go.id, 2018). Pada tahun 2017, tercatat juga nilai ekspor produk

kosmetik nasional mencapai US\$516,99 juta. Tahun 2017 mengalami kenaikan bila dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu sebesar US\$46,49 juta (kemenperin.go.id, 2018). Banyaknya *skincare brand* lokal lainnya yang bermunculan, seperti ElsheSkin, Joylab Beauty, Harlette Beauty, Somethinc, dan lainnya yang sedang diminati di Indonesia (Arnintya, 2019). Pertumbuhan dan perkembangan *skincare* lokal ini membuat suatu merek membutuhkan promosi agar bisa bersaing.

Didukung oleh kemajuan teknologi ini, hampir semua bidang dimudahkan dengan adanya teknologi khususnya internet (DiveDigital, 2020). Masyarakat biasa menyebutnya era *digital* yang berarti sebuah masa di mana hampir seluruh bidang dalam tatanan kehidupan manusia sudah dibantu dengan teknologi *digital* itu sendiri (DiveDigital, 2020). Beberapa perusahaan *skincare* lokal juga menggunakan internet agar bisa mempromosikan produknya melalui *platform digital marketing* dengan fokus pada CRM dan *content marketing*.

ERHA yang merupakan salah satu merek *skincare* lokal juga ikut menggunakan *platform* digital seperti *website* dan beberapa *channel marketplace* untuk mempromosikan serta menjual produknya. Contohnya seperti aktivitas CRM pada *marketplace* dan pembuatan *content marketing* dalam bentuk artikel yang berisi tentang tips-tips seputar kecantikan. ERHA sendiri merupakan produk perawatan kulit yang berasal dari PT Erha Pharmacy Indonesia dan masih di bawah naungan PT Arya Noble.

Aktivitas atau kegiatan promosi serta pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana jejaring sosial inilah yang disebut sebagai *digital marketing* (Puspitasari, dkk., 2019). Dituliskan oleh Puspitasari, dkk dalam jurnalnya bahwa *digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antar produsen, perantara pasar dan calon konsumen itu sendiri. Di sisi lain, *digital marketing* juga memudahkan pebisnis untuk memantau dan juga menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumennya. Kemudian, calon konsumen

pun bisa mendapat informasi mengenai produk yang ingin dibeli dengan cara melakukan *chat* dengan penjual di *e-commerce* (Puspitasari, dkk., 2019).

Hal serupa juga diperkuat oleh Oktaviani dan Rustandi dalam jurnalnya bahwa *digital marketing* dapat menjadi sarana yang ampuh untuk mempromosikan merek ataupun jasa suatu perusahaan. *Digital marketing* juga bisa menjangkau konsumen dari semua kalangan tanpa dibatasi usia dan waktu dibandingkan dengan *marketing* konvensional yang dibatasi oleh waktu (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Tokopedia, Lazada, dan Zalora merupakan beberapa *platform* belanja berbasis *online* yang digunakan oleh Erha Online Retail untuk mempromosikan serta menjual produknya. Selain itu, Erha Online Retail juga memanfaatkan *website* yang bernama ERHASTORY untuk memuat artikel kecantikan sekaligus mempromosikan produknya. Penulisan laporan ini merupakan bentuk praktik dari mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy yang penulis pelajari di semester lima yang lalu. Sedangkan aktivitas CRM pada Tokopedia dan Lazada yang dikerjakan oleh penulis merupakan bentuk praktik dari mata kuliah Direct Marketing & CRM yang juga dipelajari di semester lima.

Untuk mengasah kemampuan mahasiswanya, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswa semester tujuh untuk mengikuti program magang ini. Selain untuk mengasah kemampuan, hal ini juga bertujuan untuk memperkenalkan mahasiswa ke dunia profesional. Diharapkan mahasiswa dapat mengenali dan mampu bekerja dalam dunia profesional setelah lulus kuliah nanti.

Erha Online Retail merupakan salah satu perusahaan *skincare* lokal yang memanfaatkan *digital marketing* untuk mempromosikan dan menjual produknya. ERHA sendiri sudah berdiri sejak tahun 1998 dan sudah cukup dikenal sebelum masuk ke dunia *digital*. Ketertarikan penulis di dunia *skincare* dan *digital marketing* termasuk penulisan artikel membuat penulis ingin bergabung di PT Erha Pharmacy Indonesia sebagai *intern e-commerce*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun beberapa tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, antarlain.

1. Mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas *digital marketing* tentang CRM dan *content marketing* yang dilakukan oleh produk ERHA.
2. Meningkatkan keterampilan dalam *digital marketing* khususnya pada bidang *content marketing* (Menulis artikel tentang produk ERHA).
3. Melatih kemampuan untuk beradaptasi pada lingkungan baru, *time management*, dan kreativitas penulis dengan sistem kerja WFH.

## 1.3 Waktu dan Prosedur pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan aktivitas kerja magang terhitung dari tanggal 3 Agustus 2020 sampai dengan 31 Januari 2021 atau selama enam bulan yang ditetapkan oleh PT Erha Pharmacy Indonesia. Sebagian besar, pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan di rumah atau biasa dikenal dengan sebutan *work from home* atau WFH. Namun, penulis beberapa kali pergi ke kantor jika ada kepentingan tertentu seperti menjadi *host* di acara *live streaming* Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Jam operasi kantor yang ditentukan tetap mengikuti aturan awal yaitu Senin sampai Jumat dimulai dari pukul 08.30 hingga 17.30 WIB. Ketentuan jam kerja ini pun bersifat dinamis, atau dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan pekerjaan yang sedang dilakukan penulis. Tak jarang juga penulis dan karyawan magang lainnya harus bekerja di luar jam kerja pada saat menulis artikel yang harus dikumpulkan di hari Sabtu.

Di semester tujuh ini, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswa untuk melakukan pembekalan kerja magang dengan beberapa syarat yang ditetapkan oleh pihak kampus. Setelah KRS semester ganjil, dimulai pengisian KM 01 di *google form* yang disediakan oleh pihak kampus. KM 01 ini berisi pengajuan tempat magang dan divisi yang akan ditempati oleh penulis, serta *job description* yang akan dilakukan penulis selama magang berlangsung. KM 01 sifatnya wajib diisi dan harus disetujui oleh pihak kampus.

Jika pihak kampus sudah menyetujui pengajuan KM 01, maka pihak kampus akan mengirimkan KM 02 yang berisi surat pengantar kerja magang bagi mahasiswa yang nantinya akan dilampirkan ke perusahaan. Setelah itu, mahasiswa juga harus mengisi beberapa berkas lainnya seperti KM 03 sampai KM 09.

Pada tanggal 11 Juli 2020, penulis mengirimkan *email* lamaran magang ke HRD PT Erha Pharmacy Indonesia dengan melampirkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio. Kemudian pada tanggal 12 Juli 2020, penulis dihubungi langsung oleh HRD untuk mengikuti tahap wawancara bersama dengan *user* di tanggal 15 Juli 2020 pukul 14.00 WIB. Sebelum mengikuti wawancara, penulis harus mengisi dan mengirimkan beberapa dokumen *interview* via *email*, termasuk nego gaji dan data diri. Selanjutnya, pada tanggal 17 Juli 2020, pihak perusahaan meminta lampiran *scan* KTP, ijazah, dan nomor rekening via *email*. Pada tanggal 21 Juli 2020, HRD mengkonfirmasi kembali secara resmi via *Whatsapp* kalau penulis sudah diterima sebagai karyawan magang *e-commerce* di PT ERHA Pharmacy Indonesia. Penulis memulai praktik kerja magang di PT Erha Pharmacy Indonesia pada 3 Agustus 2020 dengan sistem kerja *Work from Home* (WFH).