



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Era digital merubah segala bentuk kegiatan perusahaan, salah satunya kegiatan promosi. Pada perusahaan yang bergerak dibidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), kini telah menyadari keberadaan konsumen yang berbelanja menggunakan platform online yaitu Millennial.

Kini hampir semua perusahaan sudah memanfaatkan digital sebagai *tools* promosi, sehingga perusahaan harus cerdas dalam menciptakan konten yang memiliki keterlibatan dengan *audience* secara langsung atau membuat suatu pengalaman yang menarik dalam benak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memilih dan mempergunakan media digital secara cerdas dan tepat agar dapat berpeluang menciptakan dan memperoleh *engagement* dengan *audience*, karena di era platform digital ini akan menjadi pilihan yang sering digunakan dalam pengembangan strategi *marketing* untuk menjangkau konsumen.

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *Internet* pada era platform digital ini, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. *E-commerce* adalah sebuah proses membeli, menjual, mentransfer, menukar produk, layanan, atau informasi melalui jaringan computer (Turban, 2012, h. 4).

PT Unilever Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Perusahaan ini memiliki berbagai produk diantaranya Lifebuoy, Rinso, Sunlight, Axe, Magnum, Clear, Dove, dan Wall's. Selama ini penjualan produk Unilever dipasarkan melalui sektor-sektor yang berbasis *offline* atau tradisional seperti ritel-ritel yang ada di Indonesia. Unilever terkenal dengan penjualan B2B (*Business To Business*) dengan pihak ritel seperti Lotte Mart, Indomaret, Alfamart, Hypermart, Dan lain-lain. B2B (*Business To Business*) adalah bisnis yang beroperasi di pasar industri yang mempunyai barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi

produk atau layanan lain yang dijual, disewa, atau dipasok ke bisnis lain (Kotler,2010, h. 20).

Sekarang perusahaan ini mulai melakukan penjualan melalui platform online atau *e-commerce* dengan tujuan dapat menjangkau kaum *millennials*. Platform online atau *e-commerce* yang digunakan oleh PT Unilever Indonesia Tbk adalah Tokopedia, MitraTokopedia, BukaLapak, BukaMart, Shopee, Shopee Mall, BliBli.com, JD.ID, ORAMI, Lazada, dan Zalora. PT Unilever Indonesia Tbk juga membuat sebuah online platform atau *e-commerce* yang mempermudah para customernya seperti warung-warung yang menjual produk Unilever, *online platform* atau *e-commerce* yang dibuat oleh PT Unilever Indonesia Tbk adalah Sahabat Warung. Sahabat Warung ini adalah salah satu online platform atau *e-commerce* yang dibuat oleh PT Unilever Indonesia Tbk dengan ranah penjualan yang sifatnya O2O (*Online To Offline*) yang akan mempermudah *customer* yaitu warung-warung untuk memesan barang dan memperjual produk Unilever kepada konsumen.

Strategi PT Unilever Indonesia Tbk agar penjualan di platform *online* sebagus di *offline* adalah dengan menciptakan *The Best Shopper experience*. Produk-produk yang dijual di platform *online* harus disertai informasi produk yang jelas, sehingga pembeli *online* bisa mengetahui secara detail deskripsi produk dan juga kelebihanannya. Tidak hanya itu, Dengan PT Unilever Indonesia Tbk yang ingin menciptakan *The Best Shopper Experience* Unilever juga mempermudah cara pembayaran para *customer* dari berbentuk *cash* menjadi *cashless*.

PT Unilever Indonesia Tbk mempunyai tiga sistem penjualan di platform *online* atau *e-commerce*. Sistem yang pertama yaitu B2B (*Business To Business*). B2B yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk di platform *online* atau *e-commerce* dengan bekerjasama dengan *Enabler* Tigaraksa Borwita yang akan membeli atau melakukan *pre-order* ke Unilever lalu Tigaraksa Borwita akan menjual produk yang telah di beli di PT Unilever Indonesia Tbk ke BukaLapak. Setelah BukaLapak membeli dari Tigaraksa Borwita, BukaLapak lalu menjual produk Unilever dan memajangnya di platform mereka.

PT Unilever Indonesia Tbk juga mempunyai sistem penjualan di platform *online* atau *e-commerce* dengan sistem B2C (*Business To Customer*). B2C yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk di platform *online* atau *e-commerce* dengan menawarkan produk Unilever kepada *Retailer* yang berada di platform *online* atau *E-commerce*. Seperti JD.ID, BliBli, Shopee, dan Lazada. *Retailer* yang berada di platform *online* atau *E-commerce* tersebut akan melakukan pembelian kepada Unilever dengan cara *pre-order*, setelah itu mereka para *Retailer* akan menaruh barang yang telah mereka beli di Unilever di platform *online* atau *e-commerce* mereka.

PT Unilever Indonesia Tbk juga mempunyai sistem penjualan yang disebut dengan O2O (*Online To Offline*). O2O PT Unilever Indonesia Tbk ini mempunyai platform *online* atau *e-commerce* sendiri yang bernama Sahabat Warung. Platform *online* atau *e-commerce* Sahabat Warung yang dibuat oleh PT Unilever Indonesia mempermudah para penjual yang mempunyai warung untuk berjualan produk Unilever. Penjual yang mempunyai warung memesan barang di platform *online* atau *e-commerce* Sahabat Warung lalu kurir dari PT Unilever Indonesia akan mengantarkannya.

Peran yang dilakukan tim dari *E-commerce* PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai *Field Operation* dan *Sales and Marketing Support*. Peran dari *Field Operation* adalah untuk bernegosiasi dengan pihak *Enabler*, platform *online* atau *e-commerce* untuk mendapatkan penjualan dengan *pre-order*. Peran dari *Sales and Marketing Support* adalah membantu tim *Field Operation* untuk mendapatkan *pre-order*, yang dilakukan oleh *Sales and Marketing Support* dengan melakukan *Sales Promotion*.

*Sales Promotion* yang dilakukan oleh tim *Sales and Marketing Support* dengan memberikan sebuah *gimmick* dari setiap produknya, membuat promo *bundling* dari setiap produknya, membuat *brief* kepada pihak ketiga dari PT Unilever Indonesia Tbk yaitu *Ustudio* untuk membuat *advertising* yang tim *Sales and Marketing Support* inginkan.

Pada kerja magang ini posisi yang diambil sebagai *Sales and Marketing Support* yang membantu tim *Field Operation* untuk mendapatkan *pre-order*

dengan cara melakukan *Sales Promotion*. *Sales Promotion* adalah program-program promosi yang meliputi diskon, rabat, bantuan pembiayaan iklan, serta peningkatan kualitas dari produk (Hermawan, 2012, h. 39). Kerja magang yang dilakukan di PT Unilever Indonesia Tbk karena perusahaan ini merupakan perusahaan nomor satu yang menjadi tujuan dari lulusan Universitas untuk dijadikannya tempat bekerja. Selain itu, PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang siap bersaing di era digital. Maka dari itu tertarik untuk memilih PT Unilever Indonesia Tbk.

## **1.2 TUJUAN KERJA MAGANG**

Kerja magang di PT Unilever Indonesia Tbk ingin mengetahui bagaimana aktivitas *Sales Promotion* di PT Unilever Indonesia Tbk dengan berada di departemen penjualan *e-commerce* yang menduduki Divisi *Sales and Marketing Support* yang membuat *Sales Promotion* di PT Unilever Indonesia Tbk.

## **1.3 WAKTU DAN PROSEDUR KERJA MAGANG**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dimulai sejak tanggal 2 September 2019 dan berakhir pada 15 Desember 2015 di PT Unilever Indonesia Tbk berlokasi di *The Breeze*, Tangerang Selatan. Pada saat kerja magang dalam Divisi *Sales and Marketing Support* yang melakukan *Sales Promotion*. Hari kerja dari Senin hingga Jumat pukul 09:00 WIB hingga 17:00 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pada awal proses kerja magang ini di PT Unilever Indonesia TBK mencoba untuk menghubungi pihak *Human Resources* dari PT Unilever Indonesia Tbk melalui *e-mail* dan memasang *curriculum vitae* pada tanggal 15 Juli 2019. Lalu akhirnya mendapat balasan *e-mail* dari pihak *Human Resources* PT Unilever Indonesia Tbk pada tanggal 11 Agustus 2019

mendapat kabar bahwa diundang untuk melakukan proses *interview* pada pukul 17:00 WIB di PT Unilever Indonesia Tbk

Pada saat proses *interview*, diminta untuk menceritakan tentang pengalaman organisasi dan usaha-usaha yang dijalankan kepada Arief Rahardjono dan alasan mengapa ingin menjalankan usaha-usaha yang dilakukan. Proses dari *interview* menghabiskan waktu kurang lebih dua jam dan proses *interview* bersifat semi formal. Seminggu setelah proses *interview*, mendapat telepon dari pihak *Human Resources* PT Unilever Indonesia Tbk yang bernama Soermin Intan bahwa diterima untuk pelaksanaan kerja magang menjadi *Sales and Marketing Support* di *E-commerce* PT Unilever Indonesia Tbk.