



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

Dalam kegiatan kerja magang ini mendapat kedudukan sebagai *Sales and Marketing Support* yang bertugas untuk membantu Divisi *Field Operation* untuk mendapatkan *pre-order* dari para *account* dan *customer*. Pelaksanaan kerja magang ini sebagai *Sales and Marketing Support* membantu dengan cara membuat sebuah *storyline advertising* di setiap bulannya untuk membuat sebuah promosi dari setiap *brand* Unilever.

Pada saat kerja magang juga membuat promosi seperti *product bundling* dan *gimmick product*. Kerja magang ini juga tentunya menganalisa pasar di *e-commerce* dan menganalisa produk-produk kompetitor. Dalam pelaksanaan kerja magang ini langsung diarahkan oleh Arief Rahardjono.

Koordinasi dilakukan dengan bertemu langsung saat di kantor atau melalui Whatsapp, dan Outlook apabila Arief Rahardjono sedang tidak berada di kantor. Dalam setiap proses yang dilakukan saat kerja magang ini akan melaporkan setiap harinya di *weekly meeting* atau langsung menghadap Arief Rahardjono.

Pada saat melakukan *weekly meeting*, menjelaskan proses apa yang akan dilakukan untuk membantu tim *Field Operation*. Pada saat menjelaskan juga dibantu oleh Arief Rahardjono saat menjelaskannya di *weekly meeting*. Pada saat *weekly meeting* semua dari *e-commerce* PT Unilever Indonesia turut hadir dalam *weekly meeting* untuk melakukan *brainstorming*.

Menjadi *Sales and Marketing Support* pada saat kerja magang diajarkan untuk selalu mempunyai ide yang kreatif. Ide kreatif tersebut berguna untuk meningkatkan *pre-order* yang dilakukan oleh tim dari *Field Operation*. Selain itu, pada saat kerja magang diajarkan untuk selalu menganalisa produk-produk dari setiap *account* yang ada, terutama *account* Tokopedia dan BukaLapak karena pada saat kerja magang diberi tanggung jawab untuk menangani dan membantu Arief Rahardjono selaku *E-commerce Marketplace Manager*.

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Selama melakukan kerja magang di PT Unilever Indonesia Tbk yang menduduki Divisi *Sales and Marketing Support* harus mempunyai ide-ide yang kreatif dan unik untuk membuat sebuah konten *Advertising* dan *Sales Promotion* seperti *promotion bundling*, *product gimmick*, dan menganalisa *competitor* yang berada di *account* yang sama seperti Tokopedia, BukaLapak, Shopee, BliBli, JD.ID, dan Lazada.

3.3 URAIAN PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA MAGANG

3.3.1 Sales Promotion

Sebelum membuat *Sales Promotion*, hal pertama yang harus dilakukan adalah berkoordinasi dengan Arief Rahardjono. Pertama, pada saat melakukan kerja magang diberi *induction* mengenai *Sales Promotion* yang akan dijalankan setiap bulannya. Setiap bulan akan berbeda *Sales Promotion* yang dilakukan di PT Unilever Indonesia, setiap bulannya akan *brainstorming* dengan Arief Rahardjono selaku mentor di PT Unilever Indonesia.

Sales Promotion akan dilakukan setiap bulan menjelang *mega campaign* 9.9, 10.10, 11.11, 12.12. Hal ini dilakukan karena sebagai Mahasiswa *Marketing Communication* dan berada dalam Divisi *Sales and Marketing Support* untuk membantu Divisi *Field Operation* guna meningkatkan *sales* mereka berbentuk *purchase order*. *Sales Promotion* yang dilakukan berupa *Product Bundling* dan *Product Gimmick*. Dengan cara berkoordinasi dengan pihak *brand* yang bekerja untuk menanyakan *stock gimmick* yang sudah *Listing* apakah *Ready* atau *Out Of Stock*. Tentunya pada saat melakukan *Listing Product Bundling* dan *Product Gimmick* ini mendapatkan kabar dari pihak *brand* mengenai status dari produk-produk yang sudah di-*listing*. Namun, untuk lebih memastikan lagi pada saat membuat *Sales Promotion* ini juga harus memberikan koordinasi kepada pihak *brand* untuk menanyakan status *ready* atau *out of stock* dan juga untuk memberitahukan kepada pihak *brand* mengenai mekanisme dan *budget* yang dikeluarkan untuk melakukan *sales promotion* ini.

Gambar3.1.1 Listing Sales Promotion (Product Bundling)

CATEGORY	LACEM	PERIOD	BRAND	PROMO
HAIR CARE	OFFSITE	9-12 Dec	Dove, Clear, Sunsilk	12.12
SKIN CLEANSING	OFFSITE	9-12 Dec	Lifebuoy, Lux, Citra, K-glow	12.12
HAIR CARE	OFFSITE	15 Dec-31 Dec	Dove, Clear, Sunsilk, Treseemme	Year end Sale
SKIN CLEANSING	OFFSITE	15 Dec-31 Dec	Lifebuoy, Lux, Citra, K-glow	Year end Sale
ORAL CARE	OFFSITE	9-12 Dec	Pepsodent & Close Up	12.12
ORAL CARE	OFFSITE	15 Dec-31 Dec		Year end Sale
HOUSEHOLD CARE	OFFSITE	9-12 Dec	Sunlight, Rinso, Molto, Vixal, Wipol	12.12
HOUSEHOLD CARE	OFFSITE	15 Dec-31 Dec	Sunlight, Rinso, Molto, Vixal, Wipol	Year end Sale, Bersih Bersih Rumah Akhir Tahun,
SAVOURY	OFFSITE	9-12 Dec	Bango, Royco, Jawara, Hellmans	12.12
LEAF & INSTANT TEA	OFFSITE	9-12 Dec	Sariwangi & Lipton	12.12
BABY CARE	OFFSITE	9-12 Dec	Zwitsal	12.12
SKIN CLEANSING	ONSITE			
FABRIC CONDITIONER	ONSITE			
SAVOURY	ONSITE			
BABY CARE	ONSITE			

- a) *Hair Care + Skin Cleansing* : Lifebuoy Sabun Cair Mild Care refill [900 mL], Citra Pearly White Body Wash Pouch [400 mL], TRESemme Keratin Smooth Shampoo [670 mL], Clear Shampoo Anti Ketombe Complete Soft Care [680ml], LIFEBOUY Total 10 Sabun Cair [900 mL]
- b) *Hair + Skin Cleansing* : Sunsilk Shampoo Soft & Smooth [680ml], Korea Glow Fresh Glow Refill Body Wash [450 mL], Dove Shampoo Nutritive Solutions Total Hair Fall Treatment [680ml], Lux Sabun Kecantikan Lux Velvet Jasmine Refill [450 mL]
- c) *Oral* : CLOSE UP White Attraction Natural Glow Pasta Gigi [170 g], PEPSODENT Pencegah Gigi Berlubang Pasta Gigi [225 g], Pepsodent Herbal Pasta Gigi [120 g], Pepsodent Mouthwash White Now 150ml Pepsodent Mouthwash Herbal Natural 150ml.
- d) *Home Care* : Wipol Karbol Cemara Cairan Pembersih Lantai 780 mL SUPER PELL Pink Pembersih Lantai 780 mL RINSO Anti Noda Powder Detergent [770 g SUNLIGHT Jeruk Nipis Sabun Cuci Piring Refill [755 mL Sariwangi Teh Asli [1.85 g x 50 pcs] RINSO Matic Deterjen Bubuk untuk Mesin Cuci Bukaan Depan 1 kg

- e) *Savoury & Tea* : Sariwangi Teh Asli [1.85 g x 50 pcs], Lipton Peppermint Jewel [15 x 1.5 gr], BANGO Kecap Manis Pedas [220 mL], BANGO Kecap Manis [550 mL] ROYCO Bumbu Ayam Telur Asin [22 g], Jawa Chili Sauces Hot Saus [340 mL]

Gambar 3.1.2 Listing Gimmick Product

Brand	Gimmick	QTY	Tanggal Pengirim	SKU yg akan di bundli	Notes Sirclo
Korea Glow	Pouch	50			Received
REXONA	scarf Rexona x Titles	50			Received
Vaseline	Pouch Printing	100			Received
Zwitsal	Gimmick Bibs	100			Received
MOLTO	Shopping Bag	100			Received
SUNLIGHT	Tas Fur Sunlight warna biru telur asin	100			Received
TRESEMME	Cermin Mini	100			Received
Citra	Bum Bag	150		Citra Body Lotion	Received
Hellmanns	Sample product	2000		all	Received
Zwitsal	Produk Sampling Zwitsal	100			
Zwitsal	Gimmick Boneka	100			Received
LOVE BEAUTY AND PLANET	STRAW	100			Received
LUX	100 pcs 250ml bottle of any vetiver	100			
POND'S	Pouch	100			
VASELINE	Pouch Printing	100			Received
VIXAL	Sikat Toilet	100			
WIPOL	67594358 WIPOL KARBOL CEMARA REFILL 12X780ML	100			Received
ROYCO	Paket Sampling (1 pcs Nasi Goreng + 1 pcs Ayam Goreng Belacan)	150			
LIFEBOUY					
LIPTON					
PEPSODENT					
PONDS MEN					
PURE LINE					
REXONA MEN					
RINSO					
SARIWANGI					
SUNSILK					
SUPERPELL					
VASELINE MEN					
FAIR AND LOVELY	Pouch				Received

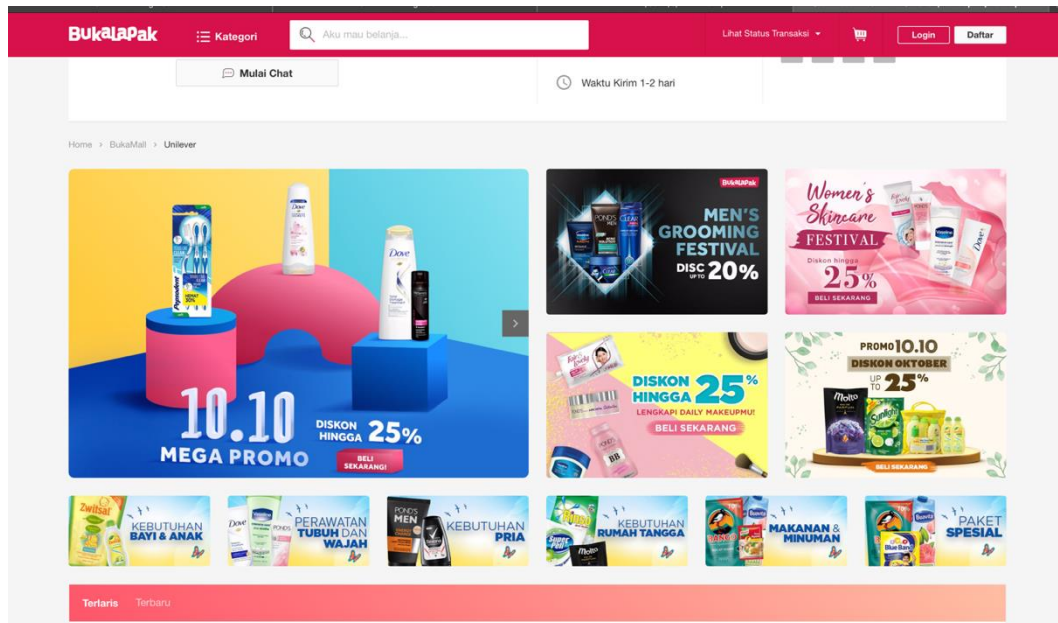
Sales Promotion adalah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat, sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Dan material dari *Sales Promotion* ini juga dapat dibuat semacam *gimmick* atau hadiah langsung ke konsumen atau *trade*. *Gimmick* juga dapat dibuat dan dicetak dengan nama *brand* produk, atau informasi dari produk lainnya. *Gimmick* yang dibuat juga berdasarkan kebutuhan dari tim promosi *below the line*, hal ini dilakukan untuk menunjang keberhasilan dari program promosi secara keseluruhan (Wijayanti, 2018, h. 79). *Sales Promotion* merupakan program-program promosi yang meliputi diskon, rabat, bantuan pembiayaan iklan, serta peningkatan kualitas dari produk (Hermawan, 2012, h. 39).

Analisis kegiatan *sales promotion* dengan konsep yang dilakukan saat kerja magang dengan melakukan *Listing Product Bundling* dan *Listing Product Gimmick*. Kegiatan *sales promotion* pada saat kerja magang tersebut cukup relevan dengan definisi-definisi konsep *sales promotion* beserta material dari *sales promotion*. Seperti definisi konsep *sales promotion* yang merupakan sebuah program promosi yang membuat ketertarikan konsumen terhadap produk yang di promosikan.

3.3.2 Advertising

Advertising yang dilakukan dalam Divisi *Sales and Marketing Support* karena berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness e-commerce* PT Unilever Indonesia Tbk untuk menyampaikan informasi mengenai *Sales Promotion* di setiap *Mega Campaign*. Sebelum melakukan *Advertising* hal pertama yang dilakukan adalah melakukan sebuah arahan atau yang biasa disebut *brief* kepada pihak *designer* dari Unilever Indonesia yaitu *UStudio*. Dalam melakukan *brief* pada saat kerja magang diajarkan bahwa dalam *Advertising E-commerce* Unilever Indonesia ada dua *advertising* yang dilakukan yakni *Onsite Banner* dan *OffSite Banner*, *OnSite Banner* adalah *Banner* yang di tayangkan di *account* yang bekerja sama dengan Unilever Indonesia.

Gambar 3.1.3 On-site Banner BukaLapak



Pada saat pembuatan banner, memberikan *brief* kepada pihak *UStudio* untuk membuat sebuah *OnSite Banner* sesuai dengan *brief* yang dibuatkan pada saat kerja magang. Dalam *OnSite Banner* tersebut memiliki kampanye dan promo-promo yang berbeda-beda dari setiap produk Unilever. *OnSite Banner* ini dilakukan untuk menarik perhatian atau meningkatkan *brand awareness e-commerce* PT Unilever Indonesia bahwa produk yang dijual di *e-commerce* lebih murah dan lebih banyak promonya.

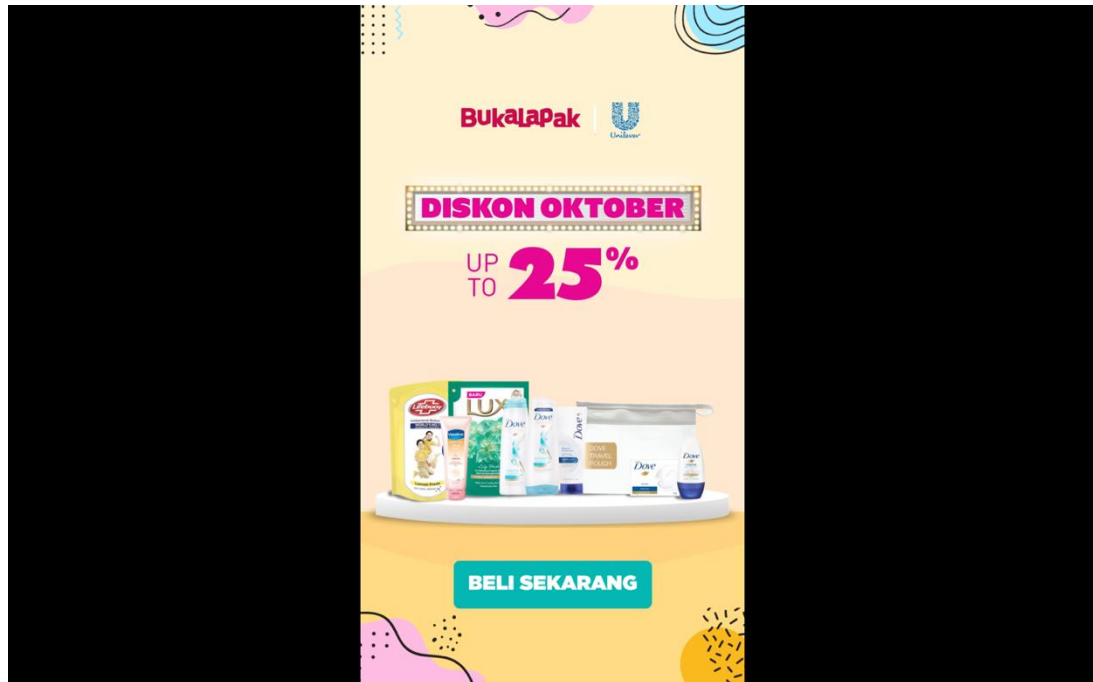
Off Site Banner adalah *banner* yang ditayangkan di *Instagram ads* dan *Facebook ads*. *Banner* yang ditayangkan akan berbentuk *video advertising*, isi dari *video advertising* tersebut sesuai dengan *brief* yang dilakukan untuk pihak *UStudio*.

Gambar 3.1.4 Brief Off-site Banner BukaLapak

	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1					Ecomm Team				
2	Category	Promo	PC Code	Products	Barcode	Wording	CTA	Theme	P/B
3	Skin Cleansing	10.10	67137097 21145590 20295650 21186646	DOVE VLM NOUR TRVL-RD-BW-HF 12X70ML L IFEBLOY BW LEMONFRESH REF 24X450ML LUX BW GREEN FRESH REF 24X450ML VASELINE HW SPF30 SERUM PJ 8X3X180ML	899999500740 899999554224 899999503936 899999535273	Belanja produk perawatan tubuhmu dengan discount UPI TO 25% di promo BukaLapak bulan October ini. Beli Sekarang dan Rasakan Manfaatnya!	Beli Sekarang!	Promo 10.10 BukaLapak + Meriah	
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									

Pada saat kerja magang melakukan *brief* kepada pihak *UStudio* untuk membuat *advertising* yang sesuai dengan apa yang di *brief* kepada pihak *Ustudio*. Pada saat kerja magang dengan melakukan *brief* untuk *Advertising* setiap bulannya, karena Divisi *Sales and Marketing Support* harus mempunyai ide-ide yang kreatif untuk meningkatkan penjualan dari Divisi *Field Operation*. Setelah *UStudio* selesai dalam membuat *video advertising* maka mereka akan mengirimkannya.

Gambar 3.1.5 Hasil Brief Advertising



Video advertising ini akan dipajang di *sponsored ads* di *Instagram ads* dan *Facebook ads*. Dalam video tersebut membuat sebuah *brief*:

- a) *Periode* : dari tanggal berapa masa dari promo tersebut.
- b) *Category* : yang cocok digunakan pada periode promo tersebut contohnya *Skin Cleansing*.
- c) *SKU (Stock Keeping Unit)* : sesuai dengan produk-produk yang ingin diangkat dalam *video advertising* tersebut. Juga memasukan produk-produk yang sesuai dengan *SKU (Stock Keeping Unit)*.
- d) *CTA (Call To Action)* : berfungsi untuk mengajak para calon konsumen produk-produk Unilever untuk membeli produk Unilever pada *account* BukaLapak. Lalu memasukannya juga
- e) *Theme* : dari *video advertising* tersebut dan juga mengambil ide tema tersebut dengan menyesuaikan produk.
- f) *Wording* : berisi tentang deskripsi yang digunakan untuk *video advertising* ini.

Kegiatan *advertising* sendiri merupakan kegiatan yang mampu memengaruhi perspektif konsumen, mentransfer informasi, maupun membentuk citra dari suatu produk (Sholihin, 2019, h. 115). *Advertising* juga bersifat menginformasikan konsumen tentang atribut produk dan tidak mengubah cara mereka menilai atribut tersebut dan *advertising* juga memengaruhi preferensi dan selera konsumen, mengejar atribut produk, dan membedakan produk dari penawaran kompetitif (Shimp dan Craig, 2017, h. 234).

Analisis kegiatan *advertising* dengan definisi konsep *advertising* ini relevan dengan definisi-definisi dari konsep *advertising* karena kegiatan *advertising* pada saat kerja magang ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk-produk Unilever Indonesia sedang ada *discount*, *gimmick product*, dan *product bundling* pada *mega campaign* di setiap bulannya.

3.6 KENDALA DAN SOLUSI

Kendala yang ditemukan pada saat kerja magang di PT Unilever Indonesia Tbk adalah kurangnya persiapan terhadap *mega campaign* 10.10, sehingga *sales promotion* yang dilakukan seperti *product bundling* dan *product gimmick* tidak menarik perhatian customer dan tim *Field Operation* pada *mega campaign* 10.10 tidak mencapai target. Selain itu, pada saat *mega campaign* 10.10 *advertising* yang di *brief* kepada pihak *UStudio* tidak memberikan informasi kepada konsumen Unilever Indonesia di BukaLapak dan Tokopedia bahwa pada *mega campaign* 10.10 Unilever Indonesia juga turut memberikan potongan harga.

Solusi yang dilakukan pada saat kerja magang adalah mempelajari lagi tentang kendala dalam persiapan *mega campaign* 10.10 dalam membuat *Sales Promotion* untuk menarik perhatian konsumen BukaLapak dan Tokopedia dengan cara mencari produk-produk yang telah menjadi *Core Of The Core* di BukaLapak dan Tokopedia untuk membuat *sales promotion* berupa *product bundling* dan *product gimmick*. Selain itu, mempelajari juga kendala yang terjadi saat membuat *brief advertising* kepada pihak *UStudio* pada *mega campaign* 10.10

agar saat membuat *advertising* dapat memberikan informasi kepada konsumen Unilever Indonesia tentang potongan harga ataupun *sales promotion* yang telah dijalankan.