

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia saat ini kian meningkat. Hal ini pun menuntut perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian terhadap pasar. Perusahaan harus kritis dalam memikirkan strategi pemasarannya untuk memastikan bahwa perusahaan telah berjalan sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 73) menyatakan bahwa dalam sebuah perusahaan tentunya dibutuhkan sebuah kegiatan promosi yang dapat memberikan manfaat untuk penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan menerapkan strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*).

PT. Social Bella Indonesia atau yang lebih dikenal *Sociolla* merupakan salah satu *e-commerce* dibidang kecantikan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan memiliki pesaing yang cukup besar diantaranya seperti Sephora, Lamida, Charis dan Style Korean yang menyediakan produk-produk kecantikan dari berbagai *brand*. Dengan melihat semakin banyak bermunculan layanan *e-commerce* yang khusus menjual produk-produk kecantikan, persaingan pun menjadi semakin sengit. Berbagai kegiatan promosi pun dilakukan oleh para *beauty e-commerce* mulai dari memberikan potongan harga, *launching* produk merek baru, *vouchers/coupon*, *gift with purchase*, *flash sale*, *bundle product* dan berbagai kegiatan promosi dilakukan oleh para *beauty e-commerce* tersebut. Pada akhirnya kegiatan promosi inilah yang akan menjadi salah satu aktivitas penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Table 1.1 Daftar Beauty E-commerce di Indonesia

Nama	Website	Tahun	Jumlah Merek Kecantikan
Sociolla	www.sociolla.com	2015	326
Sephora	https://www.sephora.co.id	2016	61
Charis	https://celeb.hicharis.net	2018	109
Style Korean	https://id.stylekorean.com	2019	22
Lamida	https://www.lamida.id	2020	140

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Dari kelima data olahan yang penulis observasi Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang memiliki perkembangan paling pesat di Indonesia. Hal tersebut dapat kita lihat dari jumlah merek kecantikan yang ada di Sociolla lebih banyak dibandingkan *beauty e-commerce* lain. Sociolla aktif dalam menjalankan aktivitas *marketing communication*. Aktivitas yang rutin selalu dilakukan oleh Sociolla yaitu mengadakan *campaign* dan *sales promotion* setiap harinya untuk meningkatkan penjualan serta kedekatan dengan konsumen.

Gambar 1.1 Promosi penjualan Sociolla



Sumber : Instagram.com/Sociolla

Menurut Shimp yang telah dikutip dalam (Shimp, 2014) *Marketing Communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna untuk meraih segmen pasar yang lebih luas. *Marketing Communication* pun memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan karena dengan komunikasi pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan perusahaan,

mempromosikan produk yang mereka tawarkan dan mampu mencapai tujuan finansial atau profit. Dapat kita lihat sendiri bahwa *Marketing Communication* telah memberikan banyak dampak yang positif bagi perusahaan, terlebih bila terintegrasi. Saat ini ada banyak perusahaan yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi mulai dari *advertising, personal selling, public relations, sales promotion* dan *direct marketing (Integrated Marketing Communication* atau IMC).

Dari seluruh elemen-elemen *integrated marketing communication* hampir keseluruhan digunakan oleh Sociolla dalam menerapkan aktivitas promosi. Elemen yang paling utama digunakan pada divisi campaign adalah *sales promotion*. Dapat kita lihat dari aktivitas *sales promotion* yang dilakukan, Sociolla selalu mengadakan promosi setiap hari untuk meningkatkan penjualan serta kedekatan dengan konsumen. Dari penerapan elemen ini perusahaan mendapatkan kekuatan untuk menciptakan inovasi baru serta menanamkan image baik yang berpengaruh bagi konsumen. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh divisi marketing communication PT Social Bella Indonesia. Tujuan dilakukannya kerja magang di PT Social Bella Indonesia karena perusahaan merupakan beauty e-commerce yang memiliki perkembangan paling pesat di Indonesia serta penulis juga dapat belajar banyak dan mendalami *marketing communication* di perusahaan ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang di PT Social Bella Indonesia adalah:

1. Untuk mendapatkan pengalaman praktis terkait aktivitas *Marketing Communication* perusahaan *e-commerce* seperti PT Social Bella Indonesia.
2. Untuk mengetahui proses kerja *marketing communication* di PT Social Bella Indonesia.

3. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang aktivitas *marketing communication* di industri *e-commerce* sebelum memasuki dunia kerja.
4. Untuk meningkatkan kreativitas dalam mengelola *campaign*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di PT Social Bella Indonesia dilakukan selama 89 hari terhitung dari hari Selasa, 18 Agustus 2020 hingga 18 Desember 2020 yang bertempat di Lippo Saint Moritz *Office Building Unit 1502*, Jl. Puri Indah Raya, Kembangan, Jakarta Barat. Mahasiswa magang wajib mengikuti seluruh aturan dan prosedur yang telah disetujui oleh kedua belah pihak di atas kertas kontrak. Jadwal kegiatan kerja magang (*intern*) dilakukan lima hari dalam seminggu (Senin – Jumat) mulai pukul 09:00 - 18:00, tetapi dapat disesuaikan yang memungkinkan melebihi jam kerja seharusnya. Untuk *attire* sehari-hari adalah pakaian rapi dan sopan. Namun karena situasi yang tidak memungkinkan untuk bekerja di kantor, maka penulis melakukan seluruh kegiatan berdasarkan kebijakan dari pemerintah yaitu bekerja dari rumah mulai dari rapat, diskusi dan koordinasi dengan rekan kerja dari rumah masing-masing secara *online*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang yang dilakukan diawali dengan mengikuti seminar pengarahan magang dari pihak Universitas dimana telah dijelaskan mengenai prosedur yang harus dijalani oleh mahasiswa yang akan melaksanakan kerja magang. Setelah itu, penulis kemudian melakukan pengajuan dan pelamaran kerja. Hal pertama yang dilakukan penulis untuk mengajukan kegiatan magang adalah menyerahkan *form* KM-01 yaitu formulir Pengajuan Kerja Magang yang

kemudian akan mendapatkan KM-02 jika sudah disetujui oleh Ketua Program Studi Inco Hary Perdana, M. Si. Setelah selesai mengurus kontrak dan jadwal kerja di tempat kerja magang dan mengurus surat penerimaan magang, penulis Kembali mengurus KM-03 hingga KM-07 untuk dilengkapi selama masa kerja magang.

Selama tiga bulan melakukan proses praktik kerja magang dalam divisi *campaign*, penulis berada dibawah pimpinan Dessy Aswim, *Campaign Lead*. Pekerjaan sehari-hari yang dilakukan oleh penulis pun bersifat dinamis, tidak hanya mengerjakan pekerjaan satu divisi saja, tetapi juga turut mengerjakan aktivitas lain guna menjadi pembelajaran dan observasi. Dalam kegiatan sehari-hari penulis membantu merencanakan, memetakan kebutuhan *brand* serta memastikan bahwa penjualan tercapai melalui strategi dan taktis (pemasaran dan promosi), melakukan *tagging* guna untuk menganalisis efek *sales* yang terjadi ketika *campaign* dilakukan (pengaruh diskon), membuat *campaign brief*, membantu mencari konten *newsletter* untuk *campaign* yang akan berlangsung, membantu mengelola *website* mulai dari *setting price SKU (Stock Keeping Unit)* ke dalam *website*, *setting gift with purchase*, *setting banner website* sesuai dengan *campaign* yang akan berlangsung serta melakukan *daily checking* promo atau *misplaced products* di *website*.

Setelah selesai melakukan proses kegiatan kerja magang, penulis wajib melakukan konsultasi minimal empat kali pertemuan dengan dosen pembimbing magang yaitu Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si untuk menyusun laporan kerja magang yang berisi mengenai kegiatan dan tugas sehari-hari penulis dalam dunia praktik kerja magang di PT Social Bella Indonesia. Laporan kerja magang kemudian akan di presentasikan dalam sidang magang dan direvisi. Hasil salinan laporan yang telah direvisi akan diserahkan kepada PT Social Bella Indonesia.