



### **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.

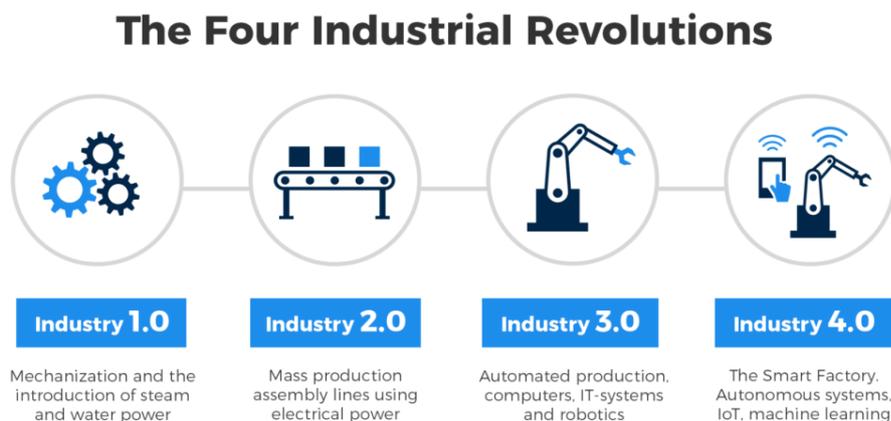
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini sangatlah ketat karena adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat serta mobilitas yang tinggi. Terciptanya revolusi industri yang baru, yaitu industri 4.0 membawa perubahan model bisnis yang baru ke berbagai sektor, seperti industri barang konsumsi, properti, infrastruktur, transportasi, dan beberapa sektor lainnya untuk melakukan perdagangan secara digital. Istilah terciptanya industri 4.0 berasal dari ide revolusi industri keempat. (Davies, 2015) mengatakan bahwa adanya transformasi secara komprehensif terhadap seluruh bidang industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional mulai dari pemasok, pabrik, distributor bahkan produk itu sendiri.

Gambar 1.1 Revolusi Industri



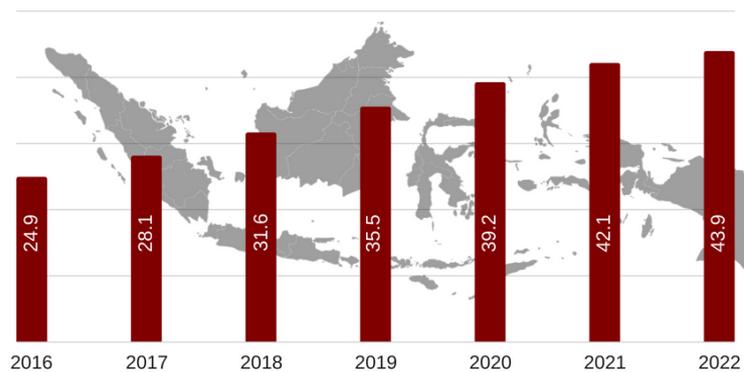
Sumber: (Indo Transdata, 2019)

Adanya revolusi industri menuntut para pelaku bisnis agar dapat beradaptasi dengan perubahan serta menciptakan terobosan baru dengan strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan yang ketat di tengah pasar yang kompetitif, khususnya di Indonesia. Selain itu, terdapat beberapa peluang bisnis yang muncul

karena adanya revolusi ini, seperti *FinTech (Finance Technology)*, *Software As a Service (Saas)*, *Cloud Hosting*, dan bisnis jual beli online (Jurnal, 2021) yang menjadi salah satu sektor bisnis yang diminati serta memiliki pertumbuhan yang terus meningkat.

**Gambar 1.2** Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia

**NUMBER OF ONLINE SHOPPERS IN INDONESIA  
(in millions)**



Source: Statista, e-Commerce Indonesia, User in millions

eshopworld

Sumber: ESW dalam (Kamath, 2021)

Bisnis jual beli *online* atau *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat. Berdasarkan data dari Data Reportal (Kemp & Moey, 2019), masyarakat Indonesia mengeluarkan sebanyak 20 milyar dollar US dalam berbelanja online dan terjadi peningkatan sebesar 20% dari tahun 2017 yang hanya mencapai 17 milyar dollar US.

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

Gambar 1.3 Kategori Pengeluaran E-commerce



Sumber: Data Reportal, 2021

Sejak terjadinya revolusi industri 4.0, industri *fashion* melakukan banyak perubahan mulai dari produksi, pendistribusian, pemasaran produk, hingga penjualan. Industri *fashion* yang dahulu melakukan penjualan secara *offline* di tempat-tempat, seperti mal, pasar, toko dan tempat umum lainnya, kini telah melakukan strategi bisnis baru, yaitu dengan memanfaatkan media *online* melalui *website*, aplikasi, hingga *e-commerce*. Tentunya kedua hal ini tetap memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Penjualan secara *online* memiliki kelebihan bagi *customer* untuk membandingkan harga dengan produk atau *brand* lainnya. Selain itu, *customer* juga dapat melakukan pembelian kapanpun, dan dimanapun dengan promosi yang relatif lebih banyak. Akan tetapi, bisnis *fashion* secara *online* juga memiliki kekurangan yang dirasakan oleh *customer*, yaitu tidak dapat mencoba langsung pakaian yang ingin dibeli. *Customer* hanya akan mendapatkan panduan memilih ukuran atau katalog warna barang tersebut. Meskipun begitu, bisnis *fashion* secara *online* tetap menjadi pilihan bagi para pebisnis saat ini karena beberapa faktor, seperti kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi modal yang dibutuhkan seperti tempat, sumber daya manusia, dan beberapa faktor lainnya.

More by Morello sebagai salah satu *fashion retail* yang menjual produk *import* dengan *brand international* dan lokal, telah melakukan transformasi dari penjualan secara *offline* menjadi *online* melalui *website* dan *e-commerce*.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong More by Morello untuk melakukan berbagai cara agar dapat mengatasi persaingan bisnis yang begitu ketat, salah satunya yaitu dengan melakukan aktivitas *marketing communication*.

*Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah *brand* yang ada (Kotler & Keller, 2016). Dalam artian lain, *marketing communication* merepresentasikan pesan dari perusahaan dan *brand* itu sendiri untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat delapan model bauran dalam komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), acara (*events*) dan *word of Mouth*.

Aktivitas *marketing communication* sangat diperlukan bagi suatu bisnis atau perusahaan untuk meningkatkan *awareness*, serta menjadi strategi yang efektif agar dapat bertahan di tengah persaingan dengan banyak kompetitor. Salah satu aktivitas *marketing communication* yang dilakukan More by Morello, yaitu dengan memasang iklan pada media sosial. Strategi yang dilakukan ini tentunya juga dilakukan dengan adanya data pendukung bahwa terdapat 150 juta pengguna aktif media sosial menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite dan *We Are Social* (Websindo, 2019).

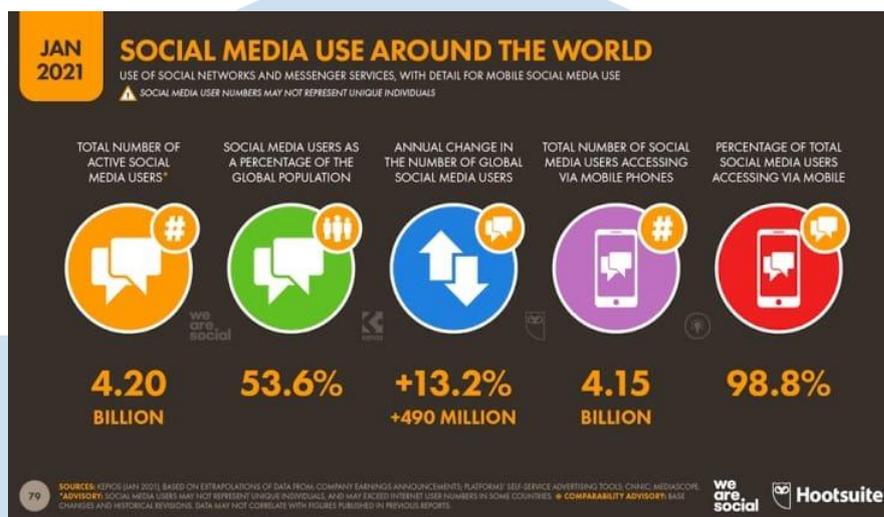
UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Gambar 1.4 Pengguna Sosial Media



Sumber: Data Reportal, 2021

Selain menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran, More by Morello juga melakukan beberapa strategi untuk menaikkan *awareness* dan mendorong penjualan, seperti mengadakan promosi penjualan, mengadakan *event*, publisitas melalui jurnal pada *website* dengan menyediakan konten *product of knowledge*, *product lifestyle*, dan beragam konten lainnya, serta melakukan *direct marketing* dengan mengirimkan *e-mail marketing* kepada *customer* guna meningkatkan *awareness* serta mendorong penjualan.

Sebagai salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk dari banyak *brand* hal ini menjadi ketertarikan penulis untuk bekerja di More by Morello. Dalam memasarkan produk-produknya melalui berbagai cara, dan untuk memasarkan berbagai produk dari berbagai *brand* yang memiliki *brand identity*, *target market*, dan *objective* yang berbeda sehingga perusahaan harus dapat memiliki strategi yang berbeda. Selain itu, More by Morello yang sudah berdiri sejak tahun 2014 dan sudah terdaftar sebagai PT membuat penulis juga yakin bahwa sistem kerja yang dimiliki sudah mempunyai standarnya sendiri sehingga dapat memberikan penulis ilmu dan pengetahuan baru mengenai dunia kerja secara praktik.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas *marketing communication* pada More by Morello.
2. Menambah pengetahuan dan *skill* dalam *marketing communication*.
3. Menambah jaringan secara professional dalam dunia kerja.

## 1.2 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di More by Morello selama 63 hari kerja atau sekitar 3 bulan kalender sesuai dengan ketentuan yang berlaku dari Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 63 hari kerja mulai dari tanggal 29 September 2021 sampai dengan 11 Desember 2021. Waktu kerja magang dimulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB dan dilaksanakan setiap hari Senin sampai Sabtu. Sistem praktik kerja magang yang dilaksanakan, yaitu bekerja dari rumah atau *work from home* sesuai dengan aturan dari pemerintah yang berlaku. Tetapi, beberapa kali penulis juga diminta untuk datang ke kantor atau ke *store* untuk mengikuti berbagai aktivitas yang sedang diadakan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam mendapatkan praktik kerja magang, penulis melalui beberapa prosedur sebagai berikut:

1. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada beberapa perusahaan terhitung sejak tanggal 1 September 2021.

2. Penulis menerima balasan dari More by Morello pada tanggal 10 September 2021 dan mendapatkan panggilan *interview* pertama pada tanggal 13 September 2021 melalui *Google Meet*.
3. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) di perusahaan yang dituju untuk meminta persetujuan Ketua Program Studi.
4. Setelah melakukan *interview* pertama, penulis mendapat kabar dari perusahaan pada tanggal 23 September 2021 bahwa penulis diterima sebagai peserta magang di More by Morello.
5. Penulis menerima surat pengantar KM-02 dan mengirimkannya kepada pembimbing lapangan.
6. Penulis melaksanakan praktik kerja magang di More by Morello sejak tanggal 29 September 2021 sampai 11 Desember 2021 dan dilaksanakan secara *hybrid* yaitu *Work From Home* (WFH) dan datang ke kantor sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA