

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk mampu melakukan *marketing communication* yang efektif. Menurut Firmansyah (2019, p.2), *marketing communication* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang dijual.

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa banyak perubahan ke berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk kegiatan *marketing communication* sebuah perusahaan. *Marketing communication* tidak lagi dilakukan secara konvensional saja, tetapi juga dilakukan secara digital, salah satunya melalui kegiatan *content marketing*.

Berdasarkan data dari *We Are Social Hootsuite 2021*, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 15,5% dibandingkan tahun 2020. Tercatat pada awal 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta jiwa.

Salah satu kegiatan yang dilakukan pengguna internet di Indonesia adalah berbelanja online melalui *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah proses transaksi baik menjual, membeli, mentransfer, maupun menukar barang atau jasa yang semuanya dilakukan melalui jejaring internet (Kozinets et al., 2010, p.71-89).

Menurut survei yang dilakukan *We Are Social* pada April 2021, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 88,1% di mana angka tersebut menempatkan Indonesia di posisi pertama sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia yang disusul oleh Inggris dan Filipina.

Gambar 1.1 Data Pengguna E-commerce di Indonesia 2021



Sumber: *wearesocial.com* (2021)

Perubahan pola berbelanja masyarakat yang mulai bergeser ke arah digital tersebut membuat banyak perusahaan mulai fokus dalam melakukan *marketing communication* secara digital. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital sendiri membawa keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan jumlah yang lebih banyak melalui pendekatan global (Hidayat & Tobing, 2012,p.58).

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan *marketing communication* secara digital adalah ERHA. ERHA merupakan klinik kecantikan yang kemudian berinovasi dengan menyediakan produk-produk kecantikan *over the counter* (OTC) yang diformulasikan khusus oleh ahli dermatologi.

Awal mulanya, ERHA menjual produknya secara *offline* di toko dan klinik mereka. Seiring perkembangan teknologi, ERHA mulai merambat ke berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk memasarkan produk-produknya sehingga dibuat departemen khusus yang bernama ERHA *Online Retail*.

**Gambar 1.2 Peta E-Commerce di Indonesia Pada Kuartal II 2021**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	603,800	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD.ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id) (2021)

Salah satu *e-commerce* yang menjadi saluran jual beli ERHA adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* yang asal Singapura yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2015. Jumlah pengguna Shopee di Indonesia sendiri kian meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari iPrice, Shopee menempati posisi kedua sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2021 dengan 126.996.700 pengunjung bulanan.

Shopee menyediakan berbagai fitur menarik yang dapat digunakan oleh penjual untuk memasarkan produk-produknya, mulai dari fitur *Shopee Live*, *home banner*, *floating banner*, hingga *Shopee Feed*. Fitur-fitur tersebut menjadi media komunikasi strategis yang dimanfaatkan oleh ERHA untuk dapat menjangkau pembeli lebih luas lagi.

ERHA melakukan *content marketing* dalam aktivitas *digital marketing communication*-nya dengan membuat konten interaktif dan mendistribusikannya melalui berbagai fitur yang ada di Shopee. *Content marketing* ERHA di Shopee sudah dilakukan secara rutin dan membawa keuntungan bagi perusahaan. Salah satu andalan ERHA adalah dengan diadakannya *Shopee Live* setiap minggu di mana promosi yang dilakukan selama *Shopee Live* melalui diskon, edukasi oleh *host*, serta *gimmick* menarik lainnya mendorong penonton untuk melakukan *check out* saat itu juga.

ERHA juga berupaya meningkatkan *brand awareness*-nya melalui pemasangan iklan *banner* serta mengunggah foto di *Shopee Feed* secara rutin. Kegiatan *content*

*marketing* dalam aktivitas *digital marketing communication* ERHA *Online Retail* di Shopee sendiri sudah cukup baik, tetapi perlu upaya untuk mempersiapkan strategi komunikasi dan mengemas konten yang lebih menarik untuk kegiatan *digital marketing communication* agar lebih optimal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan magang di divis kreatif *ERHA Online Retail* dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses merancang strategi *digital marketing communication* yang efektif serta implementasinya, khususnya dalam kegiatan *digital marketing communication* di *e-commerce*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Mengembangkan dan mendapatkan kemampuan baru, baik *hard skill* terkait *digital marketing communication* maupun *soft skill* yang berguna dalam dunia kerja.
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait *digital marketing communication* di *ERHA Online Retail*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 60 hari yang dimulai dari tanggal 16 Agustus 2021 hingga 9 November 2021 seperti yang terlampir pada lembar absensi KM-03. Kerja magang dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat, mulai pukul 08.30 hingga 17.30 WIB. Dalam pelaksanaannya, kegiatan magang dilakukan secara *online* dari rumah atau *Work From Home* karena kondisi pandemi Covid-19 kecuali saat dilakukan *live streaming* di mana penulis diharuskan datang ke lokasi syuting dengan terlebih dahulu melakukan test antigen dan menggunakan masker selama berkegiatan.

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

Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan kerja magang di PT Arya Noble.

1. Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) ke Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis mendapat surat pengantar kerja magang (KM-02) yang disediakan oleh pihak kampus.
3. Mengisi KM-03 kemudian KM-04 dan KM-05 secara rutin selama melaksanakan magang untuk memenuhi syarat kelengkapan lampiran laporan magang.
4. Menyusun laporan kerja magang setelah menyelesaikan pelaksanaan kerja magang di PT Arya Noble.
5. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang.
6. Melakukan sidang magang untuk mempresentasikan hasil kerja magang serta mempertanggungjawabkan laporan magang yang telah dibuat.