



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Kemajuan teknologi sudah menjadi hal yang tidak asing di kalangan publik. Begitu pula dengan kemajuan teknologi yang mendukung kemajuan perekonomian Indonesia dengan hadirnya ragam toko *online* atau lebih dikenal sebagai *e-commerce*. Berdasarkan data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling strategis dan berpotensi di masa kini. Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto juga memperkirakan bahwa mulai tahun 2019, industri digital nasional akan tumbuh di atas 11% per tahun didukung karena seluruh wilayah nusantara sudah akan terhubung oleh jaringan internet.

E-commerce merupakan media jual-beli *online* yang beberapa tahun belakangan ini marak digunakan khususnya oleh generasi milenial untuk melakukan kegiatan berbelanja mereka. Berdasarkan siaran pers dari Indonesian *E-commerce Association* (idEA). Ketua Umum Indonesian *E-commerce Association* (idEA), Aulia E. Marinto mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Hal ini didukung pula oleh riset global dari *Bloomberg* yang memperkirakan pada 2020, lebih dari setengah penduduk Indonesia akan ikut berperan dalam aktivitas *e-commerce*.

Tidak dapat dipungkiri dengan maraknya berbagai *e-commerce*, muncul pula *e-commerce* yang bergerak dibidang tertentu juga. Salah satunya adalah *e-commerce* yang secara khusus bergerak di sektor kecantikan (*personal beauty care*) yaitu *sociolla.com*, sebuah *Authorized Online Beauty Store* pertama di Indonesia yang dibuat oleh PT. Social Bella Indonesia.

Sociolla.com menjawab kebutuhan masyarakat khususnya kaum wanita yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja produk-produk kecantikan yang lengkap, asli, dan terpercaya tanpa harus meninggalkan kesibukan mereka guna

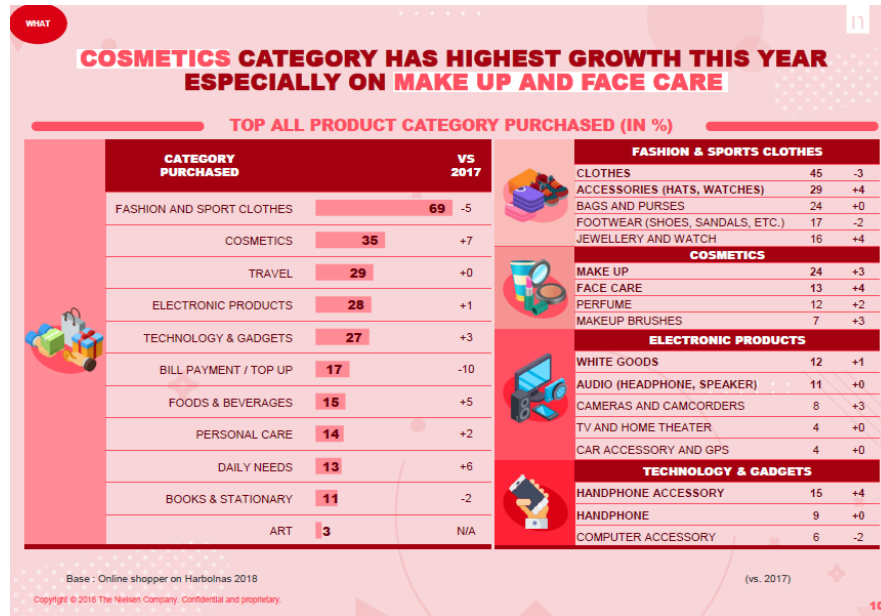
memenuhi kebutuhan akan produk kecantikan yang sudah mulai menjadi kebutuhan utama kaum wanita.

Berdasarkan data dari website Sociolla (www.sociolla.com), kini Sociolla telah bekerjasama dengan 120 merek kecantikan serta menjadi distributor resmi dari 8 merek luar yang masuk ke pasar Indonesia. Secara konsisten pula, Sociolla di bawah naungan PT. Social Bella Indonesia mengembangkan sayapnya dengan membuat *online platform* lain di bidang kecantikan yaitu media digital (Beauty Journal) dan media sosial (SOCO - Sociolla Community) yang khusus membahas seputar kecantikan.

Tidak dapat dipungkiri industri kecantikan (*personal beauty care*) menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan ekonomi signifikan di Indonesia. Berdasarkan siaran pers dari Kemenperin (kemenperin.go.id), industri kosmetik Indonesia pada tahun 2017 mengalami pertumbuhan yang tinggi sebesar 20 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini didukung pula berdasarkan hasil riset Nielsen pada Harbolnas 2018 yang dikutip dari artikel kompas.com, menunjukkan industri kecantikan menjadi industri dengan pertumbuhan paling tinggi terutama dalam tata rias dan perawatan wajah. Berdasarkan riset Nielsen pada Harbolnas 2018 (kompas.com), pembelian kategori kosmetik selama Harbolnas 2018 meningkat sebanyak 7% dibandingkan tahun 2017, dan semua aspek dalam kategori kosmetik juga mengalami peningkatan dibandingkan hasil riset Nielsen di tahun sebelumnya.

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 1.1.1. Hasil Riset Harbolnas 2018 Nielsen Company



Sumber : kompas.com

Sebagai perusahaan yang secara khusus bergerak di bidang kecantikan, diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang spesifik untuk menyesuaikan target sasaran dan *trend* kecantikan yang ada. Peran *Marketing Communication* juga sangat diperlukan untuk mempromosikan bukan hanya sekedar produk kecantikan yang dijual, namun juga untuk memperkenalkan sociolla.com.

Dalam buku *Advertising and Promotion* oleh Belch (2015) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau disebut adalah koordinasi dan integrasi pesan dari seluruh upaya promosi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penjual untuk membangun satu kesatuan persuasi pada suatu produk, jasa, atau gagasan yang ditawarkan.

Elemen komunikasi pemasaran atau disebut juga sebagai bauran promosi mencakup: 1) periklanan (*advertising*), 2) promosi penjualan (*sales promotion*), 3) hubungan masyarakat (*public relations*), 4) penjualan personal (*personal selling*). Namun seiring dengan perkembangan zaman, George and Michael Belch (2015) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu; 5) penjualan langsung (*direct marketing*). 6) pemasaran interaktif (*digital marketing*). Masing-

masing bauran promosi ini memiliki masing-masing keunggulan dan kekurangannya serta memiliki berbagai macam bentuk pengolahan pesan kepada khalayaknya.

Menurut Roger dan Storey (2013, p.23), kampanye atau *campaign* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bisa dilakukan individu atau kelompok secara terencana dengan tujuan untuk mempersuasi target sasaran terhadap suatu pesan untuk mencapai efek tertentu pada sejumlah besar khalayak dalam kurun waktu tertentu. Sehingga kampanye merupakan kegiatan untuk mencapai sejumlah dukungan. Selain itu, menurut Larson (2012, p.53), jenis kampanye terbagi dalam tiga kategori yakni: kampanye kegiatan menjual produk, kampanye politik dari para kandidat dan kampanye tentang ide atau gagasan perubahan sosial.

Dari definisi dan jenis kampanye dapat disimpulkan bahwa kegiatan kampanye tidak hanya terbatas kegiatan promosi saja, namun semua kegiatan yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak untuk mendapatkan dukungan dan efek tertentu. Namun, pada praktik kerja penulis, peran divisi *Campaign* adalah sebagai pengatur kegiatan kampanye dalam konteks kegiatan promosi yaitu dalam kategori kegiatan menjual produk (*product-oriented campaign*).

Dalam mengolah kegiatan *product-oriented campaign*. Divisi *Campaign* Sociolla mengimplementasikannya melalui salah satu elemen komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Sehingga dapat dikatakan bahwa divisi *Campaign* menjalankan kegiatan kampanye dengan ditunjang oleh aktivitas promosi penjualan.

Sebagai mahasiswa yang telah mempelajari tentang konsep *Marketing Communications*, Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di Sociolla agar dapat terjun secara praktik dalam bidang kampanye dan promosi penjualan secara nyata dalam suatu perusahaan.

Penulis akhirnya memutuskan untuk melakukan kerja praktik di PT.Social Bella Indonesia. Pada saat melaksanakan kegiatan magang, Penulis ditempatkan dalam divisi *Campaign* dibawah naungan Departemen *Marketing* dari PT Social

Bella Indonesia. Pada kegiatan kerja praktik ini, Penulis berkesempatan untuk mempelajari peran *Campaign Executive* dalam divisi *Campaign*.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Adapun kerja magang yang dilaksanakan Penulis bertujuan untuk :

1. Mengembangkan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam kegiatan *Sales Promotion* yang sudah didapatkan Penulis di bangku kuliah.
2. Menambahkan dan mengasah *skill* yang dimiliki Penulis terutama dalam bidang promosi penjualan dalam dunia *e-commerce* kecantikan.
3. Melatih sikap profesional dalam bekerja bagi Penulis sebelum berkecimpung di dunia kerja nyata

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Pelaksanaan Waktu Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di PT.Social Bella Indonesia sebagai *Campaign Executive* pada divisi *Campaign* selama 60 hari kerja, terhitung aktif sejak 3 September 2018 sampai dengan 14 Desember 2018. Selama melaksanakan kerja magang, Penulis bekerja selama sembilan jam sehari, selain di saat ada kegiatan perkuliahan, dari pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB. Dalam seminggu, Penulis mempunyai tiga hari libur pada umumnya, yaitu hari Rabu, Sabtu, dan Minggu. Sabtu dan Minggu merupakan hari libur dari kantor, sedangkan hari Rabu merupakan hari dimana Penulis memiliki kegiatan perkuliahan di kampus.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum mulai melaksanakan kerja magang, Penulis mengikuti seminar magang sebagai pembekalan. Setelah mendapat pembekalan, Penulis mempersiapkan berbagai berkas yang akan dibutuhkan untuk mengajukan lamaran kerja magang, seperti *curriculum vitae* (CV), dan *resume*. Lalu

Penulis mencari informasi mengenai lowongan kerja magang di beberapa perusahaan yang Penulis minati, khususnya pada bidang *e-commerce* dan industri kecantikan.

Setelah melakukan pengisian KRS semester 7, Penulis mengurus KM-01 (formulir pengajuan kerja magang) untuk mendapatkan surat pengantar dari program studi. Salah satu perusahaan yang Penulis ajukan adalah PT. Social Bella Indonesia, yang merupakan *beauty tech company* yang telah mempunyai beberapa *platform digital* salah satunya yaitu *e-commerce Sociolla*.

Setelah itu, Penulis menerima KM-02 yang merupakan surat pengantar pengajuan kerja magang dari universitas. Di hari yang sama, Penulis mendapat panggilan wawancara dari pihak HR PT. Social Bella Indonesia. Dalam proses wawancara Penulis ditawarkan posisi sebagai *Campaign Executive* dibawah naungan divisi *Campaign* yang akan mengurus semua kegiatan *Promotion* yang dilaksanakan di Sociolla. Setelahnya, Penulis menemui *user* untuk perkenalan singkat.

Penulis diterima dan mulai melaksanakan kerja magang di PT. Social Bella Indonesia sejak 3 September 2018. Setelah diterima, Penulis mendapat surat keterangan resmi dari perusahaan. Surat keterangan tersebut kemudian difotokopi dan Penulis serahkan kepada BAAK untuk ditukarkan dengan KM-03 (kartu kerja magang), KM 04 (form kehadiran kerja magang), KM-05 (form laporan realisasi kerja magang), KM-06 (form penilaian kerja magang), dan KM-07 (form tanda terima penyerahan laporan magang).

Selama melaksanakan kerja magang, Penulis dibimbing oleh Sandro Sutantio selaku *Campaign Manager* dan pembimbing lapangan Penulis. Setelah proses kerja magang berakhir, Penulis meminta pembimbing lapangan untuk mengisi form penilaian kerja magang. Kemudian Penulis melakukan konsultasi dan bimbingan dengan Bapak Hanif dalam membuat laporan kerja magang