



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Social Bella Indonesia pada divisi *campaign* yang berada dibawah naungan Departemen *Media Marketing*. Hal ini bertepatan dengan jurusan peminatan Penulis yaitu *Marketing Communications*.

Berikut skema kedudukan dan koordinasi Penulis di PT Social Bella Indonesia selama menjalani kegiatan magang:

Bagan 3.1.1. Kedudukan Penulis dalam Divisi Campaign



Berdasarkan struktur kedudukan pada bagan di atas, Penulis ditempatkan dalam divisi *campaign* PT Social Bella Indonesia sebagai salah satu *campaign executive* yang bertanggung jawab dalam mengurus kegiatan kampanye yang berhubungan dengan aktivitas promosi penjualan dari setiap merek kecantikan yang dilaksanakan di Sociolla.

Dalam divisi tersebut, Penulis bekerja bersama satu mahasiswi yang juga sedang melakukan kerja praktik sebagai *campaign executive* dari kampus LSPR

yaitu Casey Catherina. Serta di akhir masa kerja praktik Penulis bekerja sama dengan satu *campaign executive* lainnya, Nerissa Gunawan dengan tugas dan tanggung jawab yang sama. Kami bertiga ditempatkan dibawah bimbingan Sandro Sutantio selaku *Campaign Manager* dan Mira Monika selaku *Head of Media Marketing Department* di PT Social Bella Indonesia.

Divisi *campaign* adalah divisi yang bertanggung jawab dalam merencanakan kegiatan kampanye dan promosi di Sociolla setiap bulannya. Berdasarkan jenis kampanye menurut Larson (2012, p.53), kegiatan kampanye yang dirancang oleh Sociolla merupakan kampanye jenis *product-oriented campaign* yang berfokus pada kegiatan pemasaran dan pengenalan suatu produk. Dalam konteks ini, produk yang dimaksudkan adalah merek Sociolla itu sendiri dan produk-produk yang dijual di Sociolla.

Dalam mendukung kegiatan kampanye tersebut, diperlukan aktivitas komunikasi pemasaran lainnya. Sociolla memilih aktivitas promosi penjualan untuk mendukung kegiatan kampanye yang dirancang, sesuai dengan target utama Sociolla yaitu wanita, yang memiliki tingkat sensitivitas terhadap harga dan promo.

Setiap bulannya Sociolla akan menentukan tema besar yang akan dijadikan *key message* untuk semua saluran komunikasi pemasaran Sociolla. Kegiatan kampanye tersebut didukung oleh aktivitas promosi penjualan, divisi *campaign* juga bertanggung jawab pada kegiatan *sales promotion* dari setiap merek kecantikan, maupun lintas antar merek kecantikan yang akan dilaksanakan pada *platform* Sociolla.

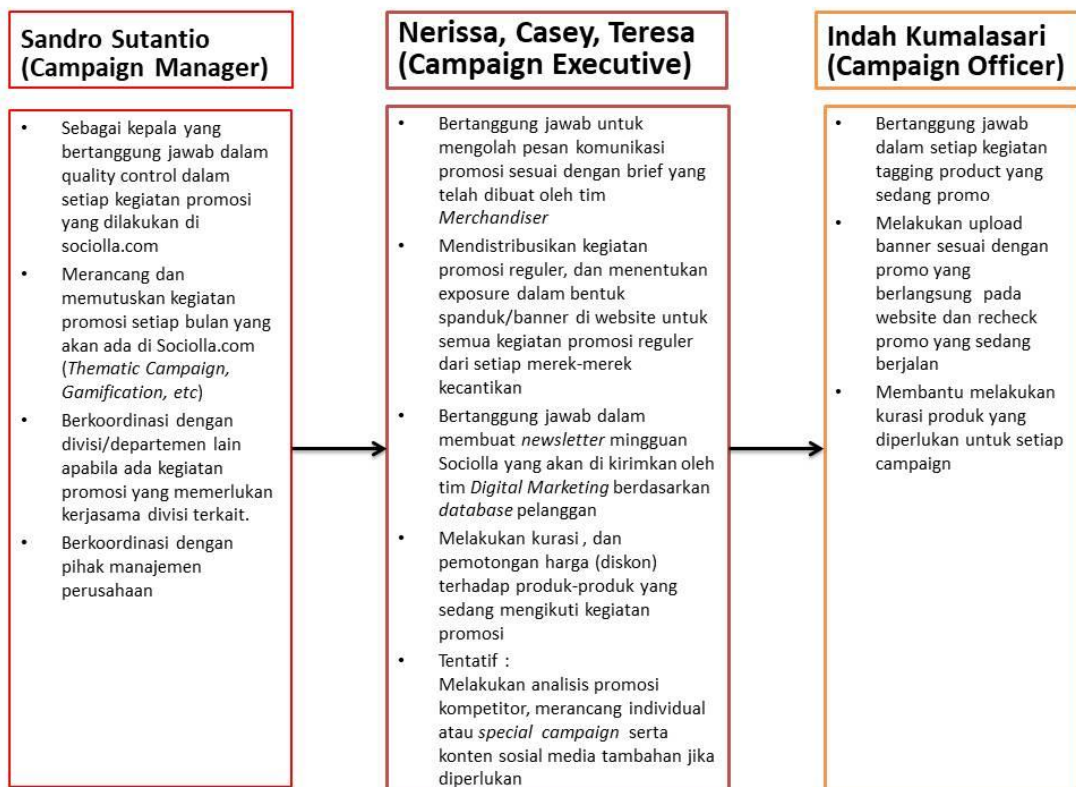
Divisi *campaign* merupakan *gate-keeper* dan penyusun pesan komunikasi untuk setiap promosi yang ada di Sociolla yang nantinya akan di salurkan kepada beberapa divisi yang saling berhubungan, baik dalam satu departemen maupun lintas departemen. Diharapkan dari semua kegiatan promosi yang dirancang oleh divisi *campaign* dapat meningkatkan *traffic* pengunjung, *brand awareness* dan

purchase intention terhadap Sociolla dan produk-produk kecantikan yang dijual tersebut.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani kerja magang di PT Social Bella Indonesia, Penulis diberikan tugas yang sama dengan *Campaign Executive*. Sehingga dalam divisi *Campaign* terdapat 3 jabatan yang memiliki tugas masing-masing yang dapat Penulis jabarkan kedalam bagan berikut :

Bagan 3.2.1. Tugas dan Tanggung Jawab Divisi Campaign



Tugas utama yang dilakukan Penulis adalah sebagai *Campaign Executive* yang bertanggung jawab untuk :

1. Menyusun dan mengolah semua pesan komunikasi setiap kegiatan promosi penjualan rutin setiap merek-merek kecantikan yang

mendukung kegiatan kampanye Sociolla. Pada praktiknya setiap merek-merek kecantikan dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu :

- *Priority Brand* : merek-merek yang diimpor langsung oleh PT Social Bella Indonesia sebagai distributor resminya
- *Top Brand* : merek-merek favorit dengan tingkat sales yang tinggi atau merek-merek yang memiliki potensi untuk berkembang.
- *Secondary Brand* : merek-merek yang baru, ataupun merek-merek yang belum menjadi favorit pencarian di Sociolla

Pesan komunikasi ini kemudian akan diolah dalam bentuk visual spanduk/*banner* (*main banner, mobile banner, mini banner, promotion page*) yang akan dipromosikan pada *website* Sociolla dan saluran-saluran komunikasi dan pemasaran Sociolla lainnya.

2. Mendistribusikan pesan komunikasi yang telah Penulis buat ke beberapa divisi yang berhubungan. Pesan komunikasi ini kemudian akan diolah oleh divisi dari departemen *Marketing* lainnya untuk kemudian disesuaikan dengan saluran komunikasi yang menjadi tanggung jawab mereka. Misalnya divisi *Social Media* akan mengolah pesan komunikasi ini sesuai dengan saluran *Social Media* Sociolla, divisi *PR & Community* akan melakukan kurasi akan promosi-promosi yang ada dan bekerjasama dengan beberapa *Beauty Influencer* maupun *Sociolla Blogger Network (SBN)* yang cocok untuk menunjang pesan komunikasi dari promosi tersebut, dsb.
3. Membuat *newsletter* mingguan Sociolla yang akan dikirimkan secara langsung kepada pelanggan Sociolla dari *e-mail blast*. Setiap minggunya *newsletter* dibagikan sebanyak 2 kali. Penulis bekerjasama dengan divisi *Digital Marketing* dalam proses pengiriman dan target sasaran yang dituju untuk *newsletter* tersebut.

Selama proses melaksanakan kerja magang, sebagai *Campaign executive* Penulis juga terkadang diberi tanggung jawab untuk :

1. Membuat analisa kegiatan promosi pesaing, dalam hal ini Sociolla pada tahun 2018 belum memiliki pesaing yang secara langsung berada pada bidang dan lingkup yang sama (*e-commerce* khusus kecantikan). Sehingga Sociolla melihat pesaing utama mereka adalah Shopee dan Tokopedia dengan perbandingan tingkat sales dan ragam produk kecantikan yang dijual, serta dengan program promosi yang menarik.

Selama proses 60 hari kerja magang. Hal-hal tersebut merupakan kegiatan yang Penulis kerjakan dalam ranah komunikasi pemasaran dari Sociolla. Berikut merupakan realisasi tugas kerja magang yang penulis lakukan :

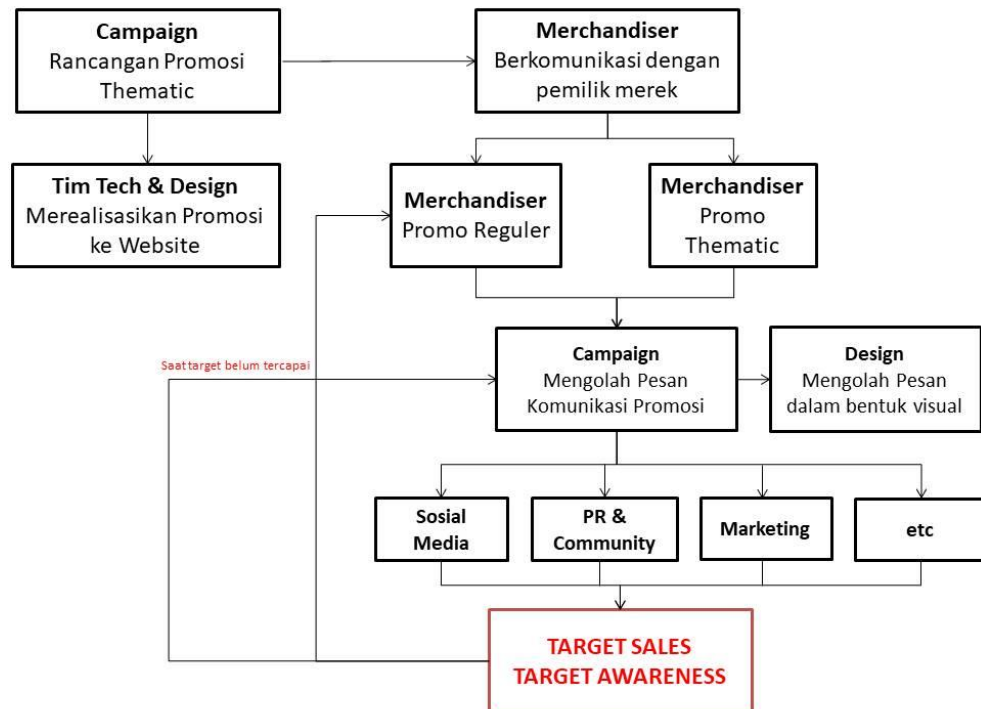
Tabel 3.2.1. Realisasi Tugas Kerja Magang Penulis

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan <i>jobdesk</i> divisi <i>campaign</i> - Kurasi data <i>campaign</i> ke <i>landing page</i> - <i>Upload</i> materi banner ke website Sociolla
2	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - <i>Competitor Analysis</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Membuat <i>monitoring review</i> Beauty Journal
4	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Melakukan <i>weekly meeting</i> dengan divisi <i>campaign</i>
5	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Membuat <i>Competitor Analysis</i>

6	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Membuat <i>Special Campaign</i>
7	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Mengatur diskon dan hadiah untuk promo
8	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Mengatur diskon dan harga untuk promo
9	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Membuat <i>campaign Asli, Harga Termurah</i>
10	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - <i>Monitoring campaign yang sedang berlangsung</i>
11	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Mengatur diskon dan harga untuk promo
12	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Membuat <i>campaign periode 2 Asli, Harga Termurah</i>
13	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Melakukan persiapan <i>campaign</i> untuk Harbolnas 2018
14	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - <i>Monitoring campaign Harbolnas 2018</i>
15	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>brief Regular Brand Campaign</i> - Membuat <i>brief Promotion Newsletter</i> - Mengatur diskon dan harga untuk promo

3.2.1. Alur Kerja

Bagan 3.2.2. Alur Kerja Divisi *Campaign*



Dalam menjalankan tugas sebagai *Campaign Executive*, penulis banyak bekerjasama dengan beberapa divisi terkait untuk mengolah pesan komunikasi kegiatan promosi yang ada di Sociolla. Berikut merupakan penjabaran dari setiap divisi yang berkoordinasi dengan Divisi *Campaign*:

1. Divisi *Merchandiser* selaku divisi yang mengelola dan berkomunikasi dengan setiap merek kecantikan yang ada di Sociolla untuk membantu Penulis dalam berkomunikasi perihal kegiatan promosi yang akan dilaksanakan di Sociolla setiap bulannya baik dari kegiatan promosi penjualan rutin dari setiap merek maupun promosi bulanan (*Thematic Campaign*) yang direncanakan oleh divisi *Campaign* untuk Sociolla setiap bulannya.
2. Divisi *Digital Marketing* selaku divisi yang mengelola dan mengolah data-data milik pelanggan Sociolla untuk membantu Penulis dalam proses

pembuatan, pengolahan serta pengiriman *newsletter* yang akan dikirimkan kepada setiap pelanggan Sociolla setiap minggunya.

3. Divisi *PR & Community* selaku divisi yang bertanggung jawab dalam mengurus media serta pihak ketiga (*3rd Party*) seperti *Beauty Influencer* yang akan membantu menunjang kegiatan promosi yang ada di Sociolla.
4. Divisi *Social Media* selaku divisi yang bertanggung jawab mengurus dan mengolah semua konten yang ada di setiap akun media sosial Sociolla. Divisi *Social Media* akan menyampaikan pesan komunikasi yang sudah dibuat oleh divisi *Campaign* baik itu berupa kegiatan promosi yang ada di Sociolla maupun konten publikasi lainnya, yang kemudian diolah dalam bentuk visual dengan bantuan Departemen *Creative*. Selain itu dalam beberapa kali juga Penulis ikut serta dalam membuat konten publikasi media sosial Sociolla.
5. Departemen *Creative* selaku departemen yang akan mengurus semua proses pembuatan materi promosi yang sudah diolah oleh divisi *Campaign* ke dalam bentuk visual.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1.1. Tugas Utama Penulis

Selama menjalani kerja magang, penulis diberikan dua tugas utama yaitu: mengolah *Regular Brand Campaign* dan merancang *Promotion Newsletter*. Kedua aktivitas ini berkaitan dengan kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan untuk menunjang kegiatan kampanye di Sociolla.

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang didefinisikan sebagai bujukan secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau bonus dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dikomunikasikan kepada tenaga penjual (*reseller*), atau pelanggan dengan tujuan utama mendorong

pembelian konsumen, atau mendorong upaya penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual (Belch, 2015, p.259).

Promosi penjualan biasanya memberikan nilai tambah kepada suatu produk agar lebih menarik untuk dibeli. Nilai tambah tersebut dapat berupa potongan harga, kupon, pembelian berhadiah, *cashback*, program royalty, dsb. Nilai tambah merupakan elemen kunci dari kegiatan promosi penjualan. Hal ini berbeda dengan periklanan yang biasanya digunakan untuk menarik pikiran dan emosi publik dengan memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi penjualan lebih menarik perhatian pelanggan dalam hal harga serta memberikan bonus tambahan pada saat membeli barang (Belch, 2015, p.259)

Selama menjalankan kerja praktik di Sociolla tugas utama dari divisi *campaign* mengolah semua kegiatan promosi yang dilaksanakan di Sociolla. Salah satu kegiatan promosi yang menjadi tanggung jawab saya sebagai *campaign executive* adalah kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) rutin yang dilakukan oleh setiap merek kecantikan yang ada di Sociolla.

Selama masa kerja praktik Penulis di Sociolla, aktivitas promosi penjualan yang dikerjakan penulis adalah aktivitas *consumer-oriented promotions* yang ditujukan langsung kepada konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang dibuat oleh divisi *campaign* ini akan disesuaikan pesan promosinya sejalan dengan tema besar kegiatan kampanye Sociolla. Kegiatan promosi penjualan dirancang oleh divisi *campaign*, dengan bantuan divisi *Merchandiser* selaku divisi yang berkomunikasi dengan setiap merek kecantikan perihal kegiatan promosi penjualan di Sociolla. Beberapa bentuk promosi penjualan yang rutin dilakukan oleh Sociolla antara lain : diskon, voucher, *cashback*, pembelian berhadiah, pemberian *samples*, *bundle pack*, dsb. Setiap bentuk promosi penjualan yang dilakukan Sociolla akan dibahas lebih detail dalam bab ini.

Berdasarkan pengalaman Penulis selama menjalankan kerja praktik di Sociolla, ada tiga jenis kegiatan kampanye yang dirancang oleh divisi *Campaign* antara lain:

a. *Monthly Campaign Themes*

Kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan di Sociolla selama kurun waktu satu bulan. Biasanya tema dari *Campaign* disesuaikan dengan dengan tema dari bulan tersebut, atau perayaan untuk hari raya tertentu. Kegiatan kampanye ini memiliki tujuan pesan yang sama yakni menimbulkan *awareness* dari publik untuk mevari tau dan mengakses Sociolla. Dalam proses pengerjaannya yang menjadi PIC dalam kegiatan ini adalah *Campaign Manager* sekaligus pembimbing lapangan saya, Sandro Sutantio. Penulis sebagai *Campaign Intern* hanya bertanggung jawab untuk melakukan kurasi data untuk produk-produk yang mengikuti *Monthly Campaign Themes*, pemotongan harga, pengaturan hadiah serta melakukan pemeriksaan bahwa promo ini berjalan sesuai dengan ketentuan selama satu bulan. Selama kurang lebih 4 berikut tabel rancangan kegiatan yang dilaksanakan dari periode September-Desember 2018:

Tabel 3.3.1. Monthly Campaign Themes Sociolla Periode September-Desember 2018

Periode	Tema Besar
September 2018	SKINDEPENDENCE
Oktober 2018	SUPER EXTRA GREAT SALE <i>Celebration of Sociolla's Lipstick Month</i>
November 2018	SOCIOLLA ONLINE BEAUTY

	REVOLUTION <i>Celebrate 11.11 Online Revolution</i>
Desember 2018	SOCIOLLA HARBOLNAS 2019

Gambar 3.3.1 Contoh *Monthly Themes Campaign*



b. Regular Brand Campaign

Kegiatan promosi penjualan individual yang dilakukan oleh setiap merek kecantikan. Kegiatan ini dilakukan untuk menunjang kampanye Sociolla dalam bulan tersebut untuk menimbulkan efek ketertarikan dalam mengakses dan berbelanja di Sociolla. Sebagai *Campaign Intern*, penulis bertanggung jawab untuk mengolah kegiatan promosi ini mulai dari mengolah pesan komunikasi promosi, mendistribusikan kegiatan promosi ini ke divisi lain, dan memastikan bahwa promosi ini berjalan lancar hingga akhir. Dalam proses pengerjaannya Penulis dibantu oleh divisi *Merchandiser* yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan setiap merek kecantikan. Pada praktiknya terkadang promosi penjualan yang dilaksanakan tidak hanya berasal dari satu merek kecantikan, namun bisa juga gabungan dari berbagai merek kecantikan. Kegiatan promosi penjualan yang hanya dilakukan oleh satu merek kecantikan disebut sebagai *Individual Brand Campaign*, sedangkan untuk kegiatan promosi penjualan yang terdiri dari kerjasama antar brand disebut sebagai *Mix Brand Campaign*.

Gambar 3.3.2. Contoh Individual Brand Campaign



Gambar 3.3.3. Contoh Mix Brand Campaign



c. Special Campaign

Merupakan kegiatan promosi tambahan diluar dua jenis kegiatan diatas. Biasanya *campaign* dalam bentuk seperti ini dilakukan untuk:

- a. Melakukan kegiatan promosi tambahan untuk meningkatkan penjualan dikarenakan *campaign* yang sudah dilaksanakan masih kurang menarik untuk mencapai target penjualan.
- b. Melakukan *exposure* tambahan untuk *Monthly Themes Campaign* yang sudah berjalan, namun dengan pesan komunikasi yang berbeda

Gambar 3.3.4. Contoh Special Campaign



3.3.1.1.1. Mengolah *Regular Brand Campaign*

Dalam praktiknya Penulis diberikan tanggung jawab harian untuk mengurus *Regular Brand Campaign*, baik secara *Individual Brand Campaign* maupun *Mix Brand Campaign* dengan bekerjasama dengan *Campaign Intern* dan *Campaign Executive* lainnya.

Divisi kampanye memiliki peran untuk memasarkan produk dan memperkenalkan merek Sociolla dengan cara mempersuasi dan mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan agar tertarik untuk berbelanja dan mengakses Sociollan.

Dalam menjalankan tujuan tersebut divisi kampanye menggunakan bantuan promosi. Tujuan utama dari promosi. Hal ini sesuai dengan definisi promosi menurut Tjiptono (2008, p.221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan kegiatan promosi atau pemasaran yang sedang dilaksanakan.

Dalam melakukan proses pengerjaan *Regular Brand Campaign* alur kerja yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penulis mendapatkan *brief* dari divisi *Merchandiser* berisi mekanisme promosi yang hendak dilaksanakan dan informasi-informasi penting lainnya mengenai promosi tersebut. Apabila *brief* tersebut sudah lengkap, maka Penulis akan mengolahnya ke dalam bentuk pesan komunikasi promosi.

Gambar 3.3.5 Contoh *Brief* dari divisi *Merchandiser*

Requester: Ciska
Business Unit: SOCIOLLA
Project Name: emina cushion
Launch Date: 18 oct
Promo Type: gwp

Promo Brief:

Every purchase of emina cushion will get free emina linen pouch

Valid for multiple items? (YES)

Stock availability (SKU & Stocks Qty): 1 sku & stock 600 pcs

Stock value: 75.600.000

Target Sales: 50.000.000

Budget:

GWP qty: 1000 pcs

Brand Support: gwp linen pouch

Sociolla Support

Promo Product

emina cushion

Information about product(s) that are necessary to include in banner

Promo Duration

18-31 oct

2. Sebelum mengolah *brief* ke dalam bentuk pesan promosi, Penulis terkadang melakukan riset terhadap produk dan merek terlebih dahulu, untuk melihat beberapa hal seperti :

- Bagaimana merek/produk tersebut di pasar dan siapa target pasarnya?
- Apakah merek/produk tersebut baru pertama kali muncul di Sociolla?
- Pesan promosi seperti apa yang disampaikan oleh *e-commerce* lain mengenai merek tersebut?
- Bagaimana contoh-contoh pesan komunikasi promosi dari berbagai sumber?

3. Setelah itu Penulis akan mulai membuat perencanaan pesan promosi berdasarkan *brief* dari merek tersebut. Menurut Chandra

(2002, p.170) ada 4 hal utama dalam merancang pesan yang efektif yaitu :

a. Apa yang ingin disampaikan (*message content*).

Dalam menyusun suatu pesan harus memiliki daya tarik untuk ditawarkan kepada pelanggan. Daya tarik dapat berupa:

- Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja.
- Daya tarik emosional : memanfaatkan emosional dari pelanggan baik positif ataupun negatif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.
- Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.

b. Bagaimana menyampaikan secara logis (*message structure*).

Pesan yang logis merupakan pesan yang dapat ditarik kesimpulannya. Terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan yaitu membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri (pesan multi-tafsir) atau pembuat pesan (perusahaan) menegaskan kesimpulan untuk konsumennya.

c. Bagaimana urutan pesan (*message format*).

Urutan pesan menyangkut pada *headline*, *copy*, ilustrasi, warna, bentuk, suara, kualitas suara, dll.

d. Siapa yang menyampaikannya (*message source*)

Dari perancangan pesan tersebut, Divisi *Campaign* sudah membuat sebuah *guideline* untuk penulis ikuti dalam proses perancangan pesan promosi. *Guideline* tersebut tidak mencakup 4 tahapan tadi, namun sudah bisa mewakili inti dari pesan yang ingin dikomunikasikan. Beberapa hal yang wajib Penulis cantumkan adalah:

- i. *Title*: Judul dari promosi tersebut atau logo dari merek kecantikan yang melakukan promo.
 - ii. *Subtext*: Isi dari pesan promosi tersebut, biasanya berisikan mekanisme dari promosi , aturan , dan masa berlaku dari promo.
 - iii. LP: Singkatan dari *Landing Page*, setiap promo akan memiliki *exposure* berupa banner yang dapat terintegrasi ke *landing page* yang diinginkan, biasanya setiap promo akan diarahkan ke *brand page* (jika promosi itu untuk satu merek), jika promo lebih spesifik hanya berisikan satu produk saja maka akan langsung diarahkan ke produk, atau Penulis juga dapat membuat satu *landing page* baru yang berisikan produk-produk-produk sesuai dengan promo yang berlaku (*Mix Brand*).
 - iv. *Notes for Design*: *Section* ini berisikan desain visual seperti apa yang mau ditampilkan jika divisi *Campaign* memiliki saran/permintaan, selain itu juga biasanya dari setiap merek mempunyai Key Visual untuk desain promo yang diinginkan. Dalam proses pengerjaan Penulis sering untuk menuliskan catatan pada bagian ini dengan memilih produk-produk apa yang ingin ditampilkan berdasarkan pada nominal diskon atau produk tersebut yang memiliki penjualan/performa terbaik agar dapat lebih menarik bagi konsumen yang membaca.
4. Menentukan *banner* yang diberikan
- Setelah pesan promosi selesai dibuat, Penulis akan menentukan banner apa yang didapatkan oleh promo tersebut. Penentuan banner tersebut biasanya berdasarkan pada :
- i. Skala merek: apakah promosi tersebut merupakan promosi dari *Top Brand* (merek yang memiliki penjualan yang bagus, dan potensi untuk berkembang), *Priority Brand* (merek eksklusif

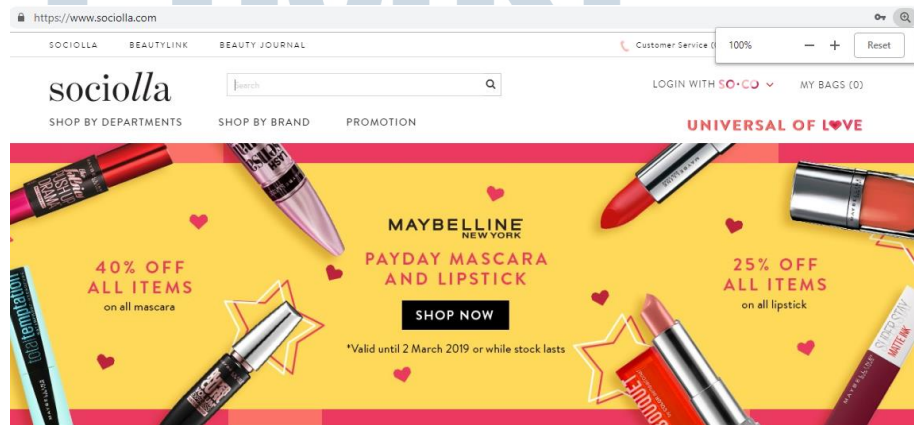
sociolla.com), *Secondary Brand* (mereka yang memiliki penjualan yang kurang bagus, kurang memiliki potensi untuk berkembang, atau *discontinued brand*).

- ii. Waktu promosi: Berapa lama promo tersebut, apakah promo bertubrukan dengan promo lainnya di hari yang sama. Misalnya sama-sama *launching product*, sama-sama promosi tentang kategori produk kecantikan yang sama, dsb.
- iii. Mekanisme promosi: promo seperti apa yang akan dilaksanakan, apakah sama seperti bulan-bulan sebelumnya, apakah promo kali ini lebih memberikan nilai lebih dibandingkan promosi sebelumnya, dsb

Dari analisis promosi tersebut Penulis baru bisa menentukan promo akan mendapatkan banner apa saja di website Socioll. Pada *website Sociolla* kita mengenal beberapa bentuk banner diantaranya:

- i. *Main & Mobile Banner*: Banner utama yang tampil di halaman paling depan website Sociolla

Gambar 3.3.5. Contoh Main Banner

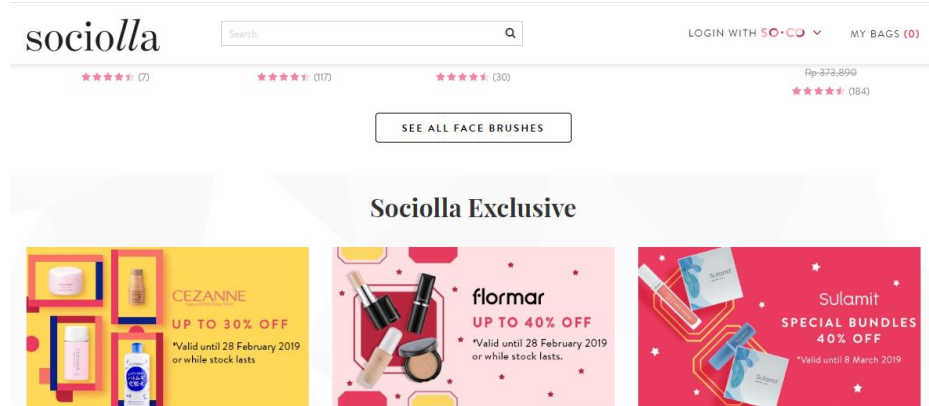


Gambar 3.3.6. Contoh Mobile Banner



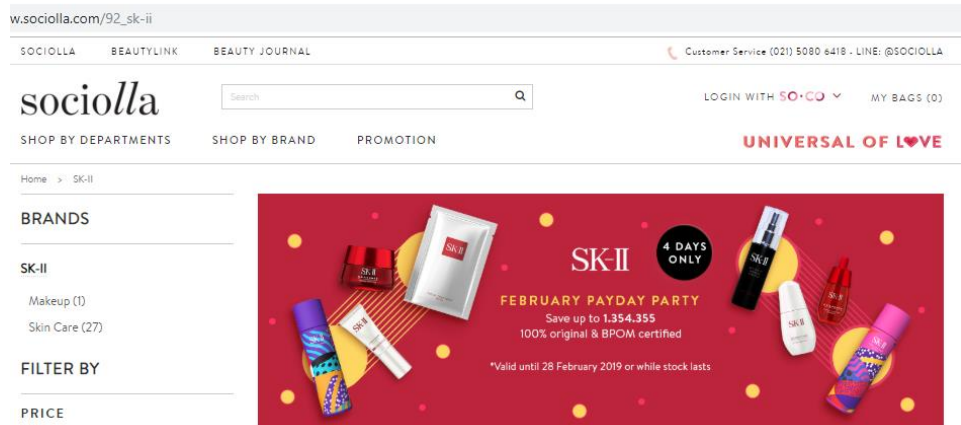
- ii. *Mini Banner*: Banner yang berukuran lebih kecil dari *main banner* tampil di halaman depan website Sociolla namun pada bagian yang lebih bawah

Gambar 3.3.7. Contoh Mini Banner



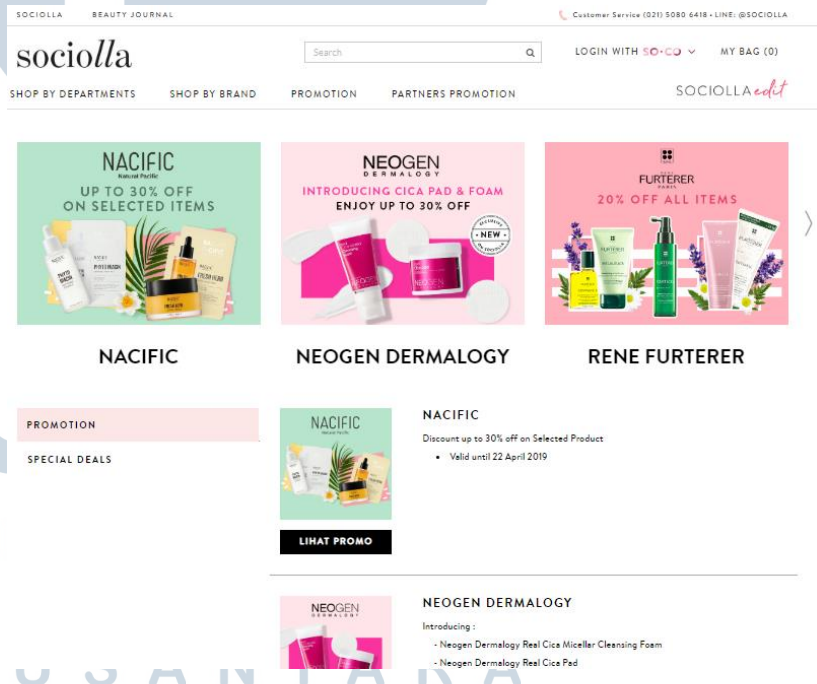
- iii. *Category Banner*: Banner yang akan diletakkan pada setiap *brand page / landing page*

Gambar 3.3.8 Contoh Category Banner



iv. *Promotion Page*: Kumpulan banner promo yang disatukan dalam suatu *Promotion Page*

Gambar 3.3.9 Promotion Page Sociolla



5. Pesan promosi yang telah dibuat kemudian akan disalurkan ke semua divisi terkait, diantaranya:

- i. Divisi *Creative* sebagai divisi yang akan memvisualisasikan pesan promosi dari divisi Campaign ke dalam bentuk banner.

- ii. Divisi *Social Media* sebagai divisi marketing yang akan membantu penyebaran informasi promosi dari akun media social Sociolla.
 - iii. Divisi *Digital Marketing* sebagai divisi yang akan membantu melakukan promosi melalui *Newsletter, IG Ads / FB Ads*.
 - iv. Divisi *Community & PR* yang akan bekerjasama dengan *Beauty Influencer* jika untuk membantu mengkomunikasikan promo yang sedang berlangsung.
6. Setelah itu Penulis akan mendistribusikan promo tersebut kepada *Campaign Officer* yang akan membantu melakukan *setting* banner pada hari H promo berlangsung.
 7. Penulis akan melakukan *setting* terhadap pemotongan harga/ voucher/pembelian berhadiah sesuai dengan waktu dan mekanisme promo, serta melakukan kurasi produk apabila diperlukan (*Mix Brand Campaign*).
 8. Pada saat H-1 sebelum promo berlangsung, Penulis akan melakukan pengecekan terhadap kelengkapan banner dan kesesuaian isinya, stok barang, serta mengecek kembali diskon yang sudah di *setting* untuk menghindari adanya kesalahan teknis.
 9. Setelah proses promo berlangsung hingga selesai *Campaign Manager* akan menghitung target penjualan yang tercapai dan memberi masukan untuk promo apa yang harus lebih mendapatkan *exposure* di website Sociolla.

Berdasarkan buku Advertising & Promotion (Belch, 2015, p.538) promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua kategori:

- *Consumer-oriented sales promotion* yaitu aktivitas promosi penjualan yang ditujukan langsung kepada konsumen sebagai pembeli akhir suatu barang dan jasa. Aktivitas ini dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Contoh : diskon, sampel, voucher, *cashback*, *bundle-pack*, program royalti, *online event marketing*, dsb

- *Trade-oriented sales promotion* yaitu aktivitas promosi penjualan ditujukan untuk mendorong distributor dan pengecer untuk melakukan pembelian tambahan atau upaya ekstra guna mendorong produk/jasa tersebut kepada pelanggan mereka.

Contoh : program pelatihan, *POP-display*, kontes dan insentif bagi *dealer*, tunjangan dagang, pameran dagang, iklan perusahaan, dsb.

Selama masa kerja praktik Penuli di Sociolla, ada beberapa bentuk kegiatan *consumer-oriented sales promotion* yang dilakukan diantaranya adalah :

a. Diskon

Potongan harga/diskon adalah promosi yang paling sering dilakukan oleh Sociolla, selain karena bentuk promosi dengan perhitungan yang jelas serta juga dapat dengan mudah memahami pesan promosi tersebut. Bentuk promosi ini ternyata juga dinilai paling efektif di Sociolla untuk mengajak konsumen melakukan pembelian.

b. Pemberian Sampel

Kegiatan promosi seperti ini biasanya dilakukan oleh merek-merek tertentu yang ingin memberikan *experience* atau memperkenalkan tentang produk mereka di pasar. Konsumen diajak merasakan terlebih dahulu fungsi dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya. Selama saya menjalani kerja praktik di Sociolla promo seperti ini sangat jarang dilakukan, hanya ada sekitar 1-3 kali kegiatan seperti ini dilakukan.

c. Pemberian Kupon

Pemberian kupon yang dilakukan di Sociolla, biasanya merupakan kupon potongan harga bagi konsumen. Ada tiga tipe kupon yaitu kupon yang dapat langsung digunakan saat itu juga (*instant coupon*), kupon yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya pada semua produk yang dijual Sociolla (*cross-ruff coupon*), serta kupon yang hanya dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya khusus untuk merek tertentu yang sudah dibeli oleh konsumen (*bounce-back coupon*). Bentuk promosi menggunakan voucher di Sociolla kadang dihindari karena memiliki komunikasi yang lebih susah dipahami oleh konsumen serta respon yang kurang bagus di Sociolla.

d. Pembelian Berhadiah

Pembelian Berhadiah/*Gift with Purchase* adalah bentuk kegiatan promosi yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dalam bentuk bonus hadiah produk *merchandise* seperti pouch, kaca, dan bahkan terkadang mendapatkan hadiah produk.



e. *Bundle/Pack*



Salah satu bentuk yang cukup efektif dalam promosi penjualan di Sociolla yaitu membuat *bundle-bundle* khusus yang dijual dengan harga lebih murah. Sehingga *customer* diajak untuk membeli dengan kuantitas yang lebih agar mendapatkan harga yang lebih rendah. Selain itu juga bentuk promosi dengan *bundle* juga digunakan untuk bekerjasama antar brand untuk mengkombinasikan produk-produk *best seller* mereka ke dalam paket-paket yang akan bertambah nilainya jika di gabungkan dengan produk lain.

Selama menjalani kerja praktik di Sociolla, penulis telah membuat sebanyak 175 kegiatan promosi penjualan mulai dari pengolahan pesan


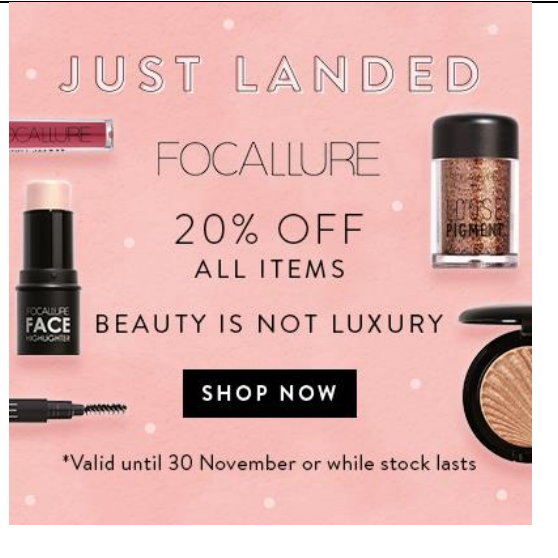
promosi hingga pendistribusiannya kepada konsumen. Kegiatan promosi penjualan tersebut dapat dikategorikan sbb:

Tabel 3.3.2. Rekapitulasi Aktivitas *Sales Promotion* yang dibuat Penulis


No	Tipe Promosi	Jumlah	Contoh Digital Banner
1	Diskon	97	 <p>The banner features a pink background with the text '11.11 benefit 22% OFF ALL ITEMS'. It displays various Benefit makeup products like 'FORE', 'BROW ZING', and 'LIP'. A 'SHOP NOW' button is at the bottom. Fine print includes: '*Not valid for Benefit mini & kits products' and '*Valid until 12 November or while stock lasts'.</p>
2	Pembelian Berhadiah	14	 <p>The banner has a pink background with the text 'ONE DAY ONLY MEDIHEAL 11.11 SPECIAL PROMO BUY ONE GET ONE'. It shows four different Mediheal sheet mask packages. A 'SHOP NOW' button is at the bottom. Fine print states: '*Free gift will be chosen randomly'.</p>

3	Pemberian Sampel	4	 <p>COSRX GET A GIFT! Get FREE One Step Original Clear Pads 5ml for every purchase of COSRX Products</p> <p>+ ○</p> <p>SHOP NOW</p> <p>*Valid for multiple items *Valid until 24 November 2018 or while stock lasts</p>
4	Pemberian Kupon	6	 <p>LAST DAY EXTRA 15% OFF ALL ITEMS STOREWIDE WITH NO MINIMUM</p> <p>USE THE CODE : SUR15 AT CHECKOUT</p> <p>SHOP NOW</p> <p>*Valid until 30 September 2018 or while stock lasts</p>

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

5	<i>Bundle</i>	18	 <p>BIODERMA LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE</p> <p>NEW SPECIAL BUNDLE STARTS FROM Rp 259.000</p> <p>SHOP NOW</p> <p>*Valid while stock lasts</p>
6	<i>Launching Promo</i>	24	 <p>JUST LANDED</p> <p>FOCALLURE</p> <p>20% OFF ALL ITEMS</p> <p>BEAUTY IS NOT LUXURY</p> <p>SHOP NOW</p> <p>*Valid until 30 November or while stock lasts</p>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

7	<p><i>Mix Promotion</i></p> <p>(Diskon dan Pembelian Berhadiah</p>	12	
---	--	----	--

B. Merancang *Promotion Newsletter*

Selain mengolah *Regular Brand Campaign*, Penulis juga diberikan tugas rutin untuk merancang *Promotion Newsletter*. Setiap minggu sebanyak dua kali, Sociolla secara aktif mengirimkan *newsletter* yang berisikan informasi mengenai kegiatan promosi penjualan apa yang sedang terjadi di Sociolla. *Newsletter* ini kadang tidak hanya berisikan aktivitas promosi penjualan, namun juga peluncuran produk baru, dan berbagai aktivitas promo lain yang dapat diakses pada *website* Sociolla.

Dalam buku *Digital Marketing*, penggunaan *newsletter* untuk menyebarkan informasi tentang aktivitas promosi penjualan dinilai sangat efektif, karena pengiriman informasi tentang promosi tersebut dapat menjangkau pelanggan yang lebih spesifik karena perusahaan telah memiliki rekam jejak tentang setiap pelanggan (Chaffey, 2016, p.538).

Namun, pada proses merancang *promotion newsletter*, penulis hanya bertanggung jawab hingga rancangan visual *newsletter* tersebut sampai kepada divisi *Digital Marketing*. Sedangkan untuk proses pengiriman *newsletter* merupakan tanggung jawab dari divisi *Digital*

Marketing. Setelah merancang *newsletter*, Penulis mengirimkan *brief* tersebut kepada Divisi *Creative* untuk mengubah rancangan *newsletter* ke dalam bentuk visual, sebelum kemudian memberikan rancangan tersebut kepada divisi *Digital Marketing*.

Ada beberapa bentuk *Newsletter* yang dibuat oleh divisi *Campaign* diantaranya :

1. *Non –dedicated newsletter*

Merupakan *newsletter* yang dikirim secara rutin sebanyak 1 minggu dua kali kepada pelanggan-pelanggan *Sociolla* yang berisikan informasi mengenai promo-promo yang sedang terjadi di *Sociolla*.

2. *Dedicated Newsletter*

Newsletter yang hanya didekasikan untuk satu promo atau satu merek kecantikan tertentu saja. *Newsletter* ini dapat berisikan *event* atau *launching* suatu produk, atau promo khusus yang menarik. *Dedicated Newsletter* ini dapat diberikan kepada merek-merek kecantikan sesuai dengan hasil diskusi dengan Divisi *Campaign* terlebih dahulu.

3. *Targeted Newsletter*

Newsletter ini memiliki konsep yang sama dengan *Dedicated Newsletter* namun biasanya *target audience* dari *newsletter* ini dikhususkan untuk jangkauan pelanggan tertentu. Misalnya *newsletter* untuk pelanggan yang sudah berbelanja dengan nominal tertentu, promo khusus area tertentu (demografis), dsb. *Targeted newsletter* ini akan diolah oleh tim *Digital Marketing* dan peran divisi *Campaign* hanya bertanggung dalam proses pengolahan pesan komunikasi dari promosi tersebut.

Selama menjalani kerja praktik di *Sociolla*, penulis telah membuat sebanyak 23 *newsletter* yang terdiri atas 3 jenis sbb :







Tabel 3.3.3. Rekapitulasi *Promotion Newsletter* yang dibuat oleh Penulis

No	Jenis <i>Newsletter</i>	Jumlah
1	<i>Dedicated</i>	6
2	<i>Non-dedicated</i>	14
3	<i>Targeted</i>	3

Berikut merupakan hasil dari setiap jenis *promotion newsletter* yang dibuat oleh penulis selama menjalani kerja praktik di Sociolla:



Tabel 3.3.4 Jenis *Newsletter* yang dibuat oleh Penulis

<i>Dedicated Newsletter</i>	<i>Non-dedicated Newsletter</i>	<i>Targeted Newsletter</i>
<p>LAST CHANCE TO GET ADDITIONAL 12% OFF!</p> <p>12.12 BEAUTY OBSESSION THE BIGGEST BEAUTY SALE OF THE YEAR</p> <p>UP TO 90% OFF + 12% OFF</p> <p>VOUCHER CODE: SOCHAR12</p> <p>GRATIS ONGKIR TANPA SYARAT</p> <p>♥ DAILY DEALS ♥</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>EVERLINE UP TO 50% OFF ALL ITEMS</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>MASAMI SHOUKO 30% OFF ALL ITEMS</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>DANCOLY 40% OFF ALL ITEMS</p> </div> </div> <p>SPECIAL FLASH SALE</p> <p>UP TO 90% OFF</p> <p>11.00-13.00 WIB 16.00-18.00 WIB 21.00-23.00 WIB</p> <p>SHOP NOW</p> <p>♥ SHOPPING SPREE! ♥</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>MISSHA 55% OFF ALL ITEMS SHOP NOW ></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>MEDIHEAL BUY 1 GET 1 Buy any variant of Circle Point Sheet Mask Get FREE 2 Pcs Sheet Mask Ex Variants SHOP NOW ></p> </div> </div>	<p>URBAN DECA Y</p> <p>NAKED RELOADED LAUNCH</p> <p>NOW AVAILABLE ON SOCIOLLA</p>  <p>Buy Naked Reloaded Palette and get FREE Eye shadow brush OR 24/7 Glide on Eye pencil travel zero + Pouch</p> <p>SHOP NOW</p> <p>*Valid until 31 March 2019 or while stock lasts</p>	<p>ROLLOVER RR REACTION</p> <p>SSSSSHHHH.....</p> <p>IT'S A SECRET SALE FOR YOU!</p> <p>15% OFF ALL ITEMS</p> <p>USE VOUCHER CODE: RRNL15</p> <p>*Valid until 28 November 2018</p>

3.3.1.2. Tugas Tambahan Membuat *Competitor Analysis*

Dalam proses kerja magang, Penulis juga diberikan tugas tambahan untuk membuat *Competitor Analysis* setiap bulannya. *Competitor Analysis* merupakan riset data yang membandingkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pesaing dalam hal ini yang Penulis teliti adalah Shopee dan Tokopedia, ada beberapa hal yang menjadi dasar Penulis dalam menilai kegiatan promosi tersebut :

1. Nama program yang berlangsung seperti apa
2. Mekanisme Program dan kapan program dilaksanakan
3. *Achievement* yang dicapai
4. Bekerjasama dengan siapa
5. Karena Penulis melakukan analisa pesaing yaitu Shopee dan Tokopedia yang merupakan *marketplace*. *Competitor Analysis* ini tidak hanya dilihat dari kategori kecantikan saja, namun secara luas program promosi yang lain yang mempunyai *impact* terhadap keberlangsungan kegiatan promosi Shopee dan Tokopedia
6. Selain itu dapat disertakan pula *merchant* lain yang memiliki program promosi yang unik yang dapat diimplementasikan, serta tren-trend kecantikan yang Penulis lihat dapat menjadi bahan analisis kegiatan promo.

Hasil dari *Competitor Analysis* ini nantinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi *Campaign Manager* untuk merancang kegiatan promosi Sociolla selanjutnya. Selain itu juga, dari analisis ini penulis dapat melihat apakah ada metode-metode promosi lain yang dapat diterapkan oleh divisi *Campaign* dalam mengolah pesan komunikasi promosi.

Salah satu hal yang bentuk komunikasi yang penulis dapat terapkan setelah membuat *Competitor Analysis* adalah membuat pesan komunikasi *bundle* dengan potongan diskon yang lebih tinggi. Namun sebenarnya, isi

dari *bundle* tersebut merupakan produk gratis (hadiah) untuk pelanggan. Metode ini ternyata cukup efektif digunakan di *website* Sociolla.

Gambar 3.3.10 Contoh Sales Promotion Bundle Pack



Dalam melakukan semua tugas yang sudah Penulis jelaskan diatas, pada awalnya Penulis dibimbing oleh Pembimbing Lapangan. Satu persatu materi yang menjadi tanggung jawab penulis diajarkan, dan semua hasil kerja yang dibuat baik dalam bentuk banner, maupun *promotion newsletter* diperiksa kembali sebelum ditayangkan. Namun seiring berjalannya waktu, pembimbing lapangan sudah mempercayakan Penulis untuk melakukan pekerjaan Penulis sebagai *campaign executive*.

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan Penulis selama melakukan kerja praktik di PT Social Bella Indonesia, antara lain :

1. Sistem *website* yang masih lemah dan sering terjadi kesalahan teknis pada sistem yang berhubungan dengan operasional *website*. Hal ini mengganggu proses kelancaran melakukan pekerjaan Penulis. Bahkan sempat terjadi

kasus pada awal Penulis melakukan kerja magang yaitu kesalahan diskon akibat kesalahan teknis dari sistem *website*. Sehingga dalam rentang waktu 5 jam *website* mengalami diskon yang tidak seharusnya, dan terjadi penerimaan pemesanan sebanyak 7000 produk.

2. Jam tayang promo yang terlalu malam. Semua kegiatan *sales promotion* diatur untuk aktif dan tayang setiap jam 12 malam, sehingga pada praktiknya divisi *Campaign* sering merasa kesusahan untuk melakukan re-check apabila ada kasus sistem *website* yang *error* atau apabila ada *human error* yang terjadi
3. Kegiatan promosi penjualan yang terlalu banyak, penulis menyadari bahwa intensitas kegiatan promosi penjualan sangat sering dilaksanakan oleh Sociolla. Selama proses kerja praktik tersebut selalu ada promo baru setiap harinya. Hal ini menjadi kendala untuk penulis dalam menentukan jadwal tayang promo karena setiap merek kecantikan mau mendapatkan tanggal-tanggal terbaik seperti awal bulan, dan tanggal gajian.

3.3.3. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Melakukan *double check* dan menyimpan semua bukti *setting diskon*. Sehingga apabila terjadi kesalahan teknis dapat diberikan bukti bahwa terjadi kesalahan pada sistem *website* bukan dari *human error*.
2. Bagi kesalahan teknis yang sudah terjadi selama rentang waktu tersebut, maka seluruh pelanggan yang melakukan transaksi diberikan email berisikan permintaan maaf akan kesalahan teknis yang terjadi.
3. Jam tayang diskon di mundurkan menjadi jam 10 pagi, satu jam setelah masuk jam kantor yaitu jam 9 pagi. Sehingga apabila ditemukan ada produk yang salah, atau kesalahan teknis lainnya, promosi dapat ditunda untuk ditayangkan.
4. Apabila ada promo-promo yang dapat digabungkan menjadi satu tema, penulis akan menggabungkan promo-promo tersebut kedalam satu banner.