

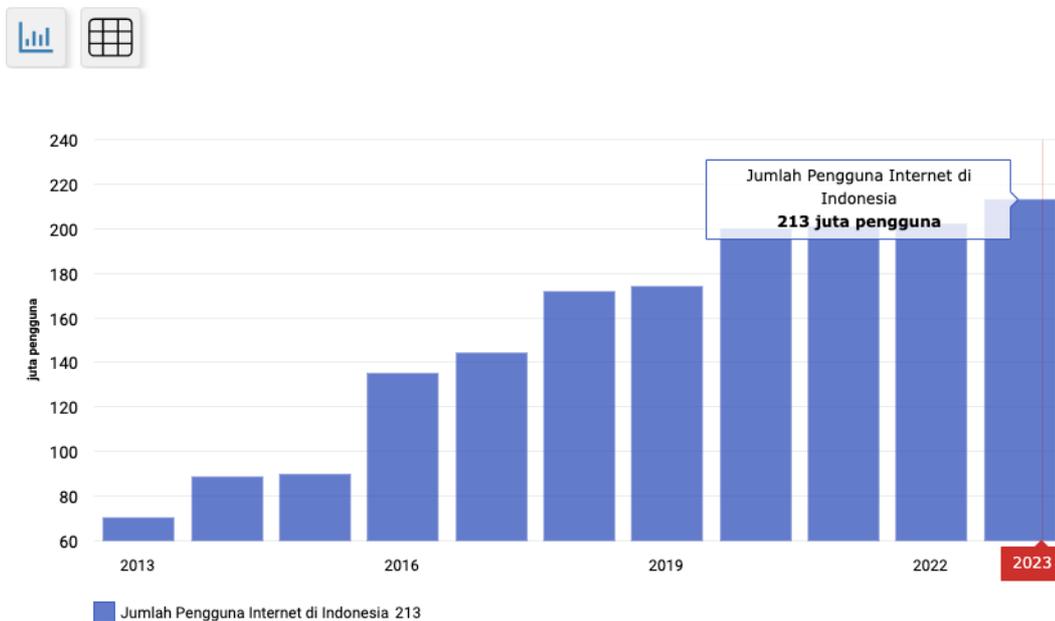
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Melalui laporan We Are Social yang diambil dari website Databoks, ditemukan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 yang dihitung pada kuartal awal bulan yakni Januari, berjumlah 213 juta atau setara setara dengan 77% pengguna dari keseluruhan total populasi di Indonesia pada awal tahun ini, dan jumlah pengguna telah naik sebesar 5,44% dari bulan Januari tahun 2022 (Annur, 2023). Sehingga dengan meningkatnya pengguna internet maka pelaku usaha perlu memahami bagaimana perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia seiring perkembangan era digital dengan beradaptasi dengan tren dan hal-hal terkait pemasaran daring.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

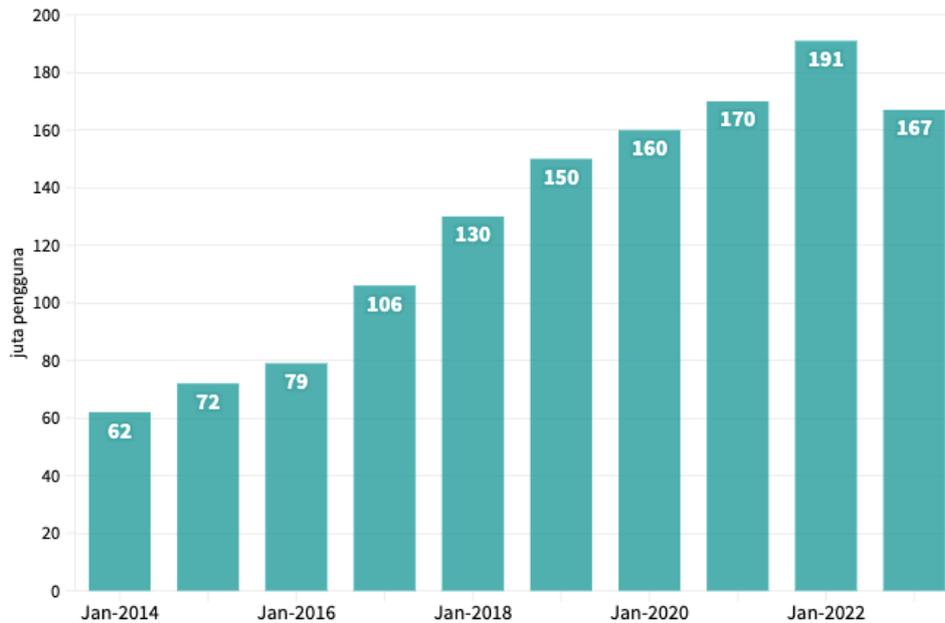


Gambar 1.1.1 Pengguna internet di Indonesia

Dengan berkembangnya internet menjadi era yang lebih digital hal ini membawa dampak pada aspek kehidupan yang salah satunya yakni pemasaran, dimana pemasaran yang pada mulanya bersifat tradisional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital menurut Musnaini dalam (Dewi, 2022) adalah sebuah metode dalam memasarkan merek atau produk dengan media pendukung dalam bentuk digital. Penjelasan lainnya juga dikemukakan oleh Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam Dewi (2022) bahwa pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran dan juga branding dengan menggunakan berbagai media yang berbasis web ataupun jejaring sosial. Namun tentunya pemasaran dengan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena itulah media sosial digunakan dalam digital marketing sebagai sebuah platform dalam melakukan komunikasi pemasaran merek serta produk pada konsumen ataupun dengan calon konsumennya. Media sosial (*new media*) didefinisikan sebagai sebuah sarana *online* dalam hal penyampaian, komunikasi, aktifitas kolaborasi, dan pengembangan yang terjadi atau terjalin dari social network, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung, dan bergantung, serta berkembang melalui kemampuan dan mobilitas teknologi (Tuten & Solomon, 2018).

Data We Are Social yang diambil dari laman DataIndonesia.id, menunjukkan total dari pengguna media sosial aktif di Indonesia berjumlah 167 juta orang pada quartal awal bulan yakni Januari 2023 dan bila dilihat melalui data pada Januari 2022 jumlah ini memang cukup menurun, namun data ini telah menerapkan revisi terbaru oleh We Are Social sehingga data pada tahun 2023 tidak sebanding dengan data 2022. Dengan total yang telah disebutkan sebelumnya, jumlah ini setara dengan 60.4% populasi dalam negeri (Widi, 2023). sehingga tetap dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sudah menjadi hal yang lazim dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial di

### Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)



Sumber: We Are Social

#### Gambar 1.1.2 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sehingga agar dapat menarik minat audience terhadap konten yang diunggah pada media sosial, pelaku usaha memerlukan peran content writer dalam tahapan penyajian konten tersebut. *Content writer* atau penulis konten adalah seseorang yang memiliki tugas membuat artikel atau tulisan yang sesuai dengan konten dari suatu perusahaan dan tentunya hal ini memiliki perbedaan pekerjaannya dengan copywriter dimana copywriter focus pada pengiklanan dan penjualan sedangkan content writer hanya focus pada penyampaian informasi di dalam konten (Ariyadi, 2020).

Salah satu bidang industri yang menggunakan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya ialah industri kosmetik dan kecantikan. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan pasal 1 no. 3, industri kosmetika adalah

sektor yang memproduksi produk kecantikan yang memiliki izin usaha industri atau tanda daftar industri sesuai ketentuan regulasi yang berlaku. Industri kosmetika sendiri menjadi industri yang menjamur di Indonesia dengan pendapatan yang cukup tinggi yang didukung dengan permintaan pasar akan produk kosmetika seperti make up dan juga skincare. Dikutip dari databoks.id, tercatat pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022 dan diprediksi akan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya sebesar 5,81% (2022-2027) (Mutia, 2022).



**Gambar 1.1.2 Pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan**

Dengan tingginya pendapatan yang dipengaruhi oleh tingginya minat pasar tentunya dalam bidang ini menghasilkan persaingan antar merek atau perusahaan yang cukup ketat, sehingga para pelaku usaha didorong untuk selalu berinovasi dan mengikuti trend yang berlaku agar tidak kalah saing dengan daya tarik merek maupun produk kompetitor, salah satunya seperti yang dilakukan oleh Sebamed Indonesia. Sebamed Indonesia yang bernaung di bawah PT. EITEAN LUHURKENCANA yang telah berdiri sejak 1994 dan merupakan distributor resmi dari produk perawatan asal Jerman yakni Sebamed.



**Gambar 1.1.3 Engagement TikTok selama 60 hari terakhir**

Berdasarkan gambar 1.1.3, sampai saat ini Sebamed Indonesia berhasil mempertahankan posisinya dalam pasar, dengan dibuktikannya kenaikan engagement media sosial TikTok setiap bulannya. Hal tersebut membuat penulis tertarik dan ingin mempelajari lebih dalam mengenai strategi komunikasi

pemasaran digital yang dilakukan oleh Sebamed Indonesia melalui media sosialnya.

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

Adapun tujuan utama dari pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah untuk memenuhi syarat wajib program *internship* sebagai salah satu syarat kelulusan, namun adapun tujuan lain yang diantaranya adalah:

1. Mengimplementasikan pembelajaran terkait *content writing* yang didapatkan melalui perkuliahan dalam dunia kerja
2. Mempelajari prosedur pekerjaan digital marketing yang terkait dengan konten media sosial pada PT. Eltean Luhurkencana
3. Menambahkan pengalaman kerja dunia nyata yang dapat meningkatkan *soft skills* dan mempelajari *problem solving* sebagai sebuah tim dalam suatu divisi.

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

### **1.3.1 Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan berdasarkan kontrak dengan perusahaan yakni dari tanggal 3 Juli 2023 hingga 8 Januari 2024 dengan durasi yang sudah melebihi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja dari yang telah ditetapkan dalam program MBKM Magang. Kegiatan MBKM Magang ini wajib dilaksanakan berdasarkan ketentuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Program magang di PT. Eltean Luhurkencana berlangsung dengan sistem offline.

Nama Perusahaan: PT. Eltean Luhur Kencana

Alamat: Jl. Bumi No.7 2, RT.2/RW.2, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12120

Posisi: Media Sosial Intern

Hari Kerja: Senin – Jumat (diberikan 1 hari libur untuk kelas)

Jam Kerja: 08.00 – 17.00 / 08.00 – 17.20

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

1. Memilih KRS MBKM di my.umn.ac.id dengan ketentuan telah menempuh 110 sks dan tidak memiliki nilai D dan E
2. Mengajukan surat pengantar perizinan magang (KM-01)
3. Mendapatkan lembar persetujuan magang (KM-02) dari kepala program studi
4. Menandatangani Kontrak berisikan perjanjian waktu pelaksanaan magang
5. Mengumpulkan KM-01 melalui myumn.ac.id Mengunduh form Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06) yang dibutuhkan dalam proses pembuatan laporan magang.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

## 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Eltean Luhur kencana telah berdiri sejak tahun 1994 sebagai distributor utama produk kecantikan dan perawatan asal Jerman bernama Sebapharma (Sebamed) di Indonesia dengan visi dan juga misinya yakni selalu mendistribusikan produk perawatan kesehatan untuk pelanggan demi mencapai keunggulan. Sebamed Indonesia sendiri memiliki beragam jenis produk yang berfokus pada perawatan kulit wajah dan kesehatan kulit. Saat ini PT Eltean Luhur kencana berlokasi di Jl. Bumi No.7 2, RT.2/RW.2, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan.



**Gambar 2.1.1 Logo Sebamed**

Sebagai perusahaan distribusi produk perawatan kulit, PT Eltean Luhurkencana (Sebamed Indonesia) memiliki beragam produk perawatan yang disesuaikan dengan jenis kulit dan juga usia penggunanya. Sejalan dengan hal ini, produk-produk sebamed juga memiliki jenis yang beragam, mulai dari perawatan kulit wajah, badan, hingga perawatan untuk kulit kepala (*self care*). Setiap produknya juga terbagi kedalam segmen remaja hingga dewasa dan juga produk khusus bayi. Tiap produknya juga dibagi kedalam beberapa varian yang sesuai dengan fungsi dan juga permasalahan kulit yang dimiliki oleh konsumen. Pembagian segmen produk dijelaskan sebagai berikut:

- Sebamed Clear Face

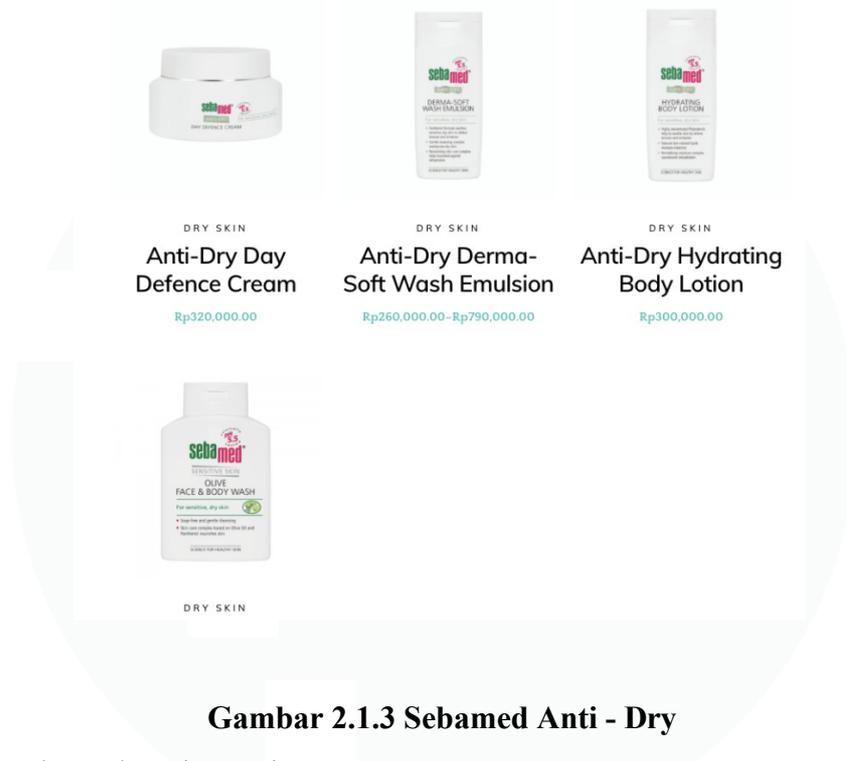
Varian Clear Face merupakan produk rangkaian untuk jenis kulit normal, berminyak, dan kombinasi. Rangkaian dalam varian ini berfokus untuk merawat kelembaban serta mengontrol produksi sebum wajah dengan kandungan pH 5,5 yang disesuaikan dengan *skin barrier*. Produk ini dapat digunakan mulai dari usia remaja (15 tahun) hingga usia dewasa.



**Gambar 2.1.2 Sebamed Clear Face**

- **Sebamed Anti - Dry**

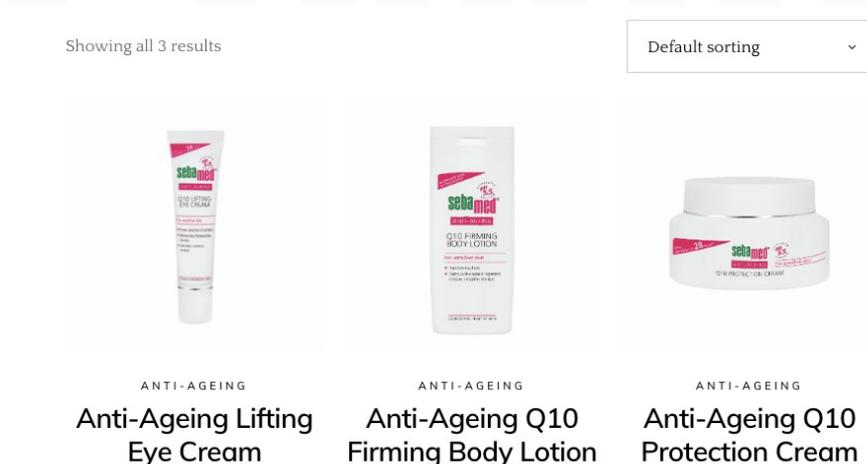
Varian ini diformulasikan untuk jenis kulit kering normal yang cocok digunakan untuk pemilik kulit dengan permasalahan kulit kering, psoriasis, dan eksim. Produk varian Anti - Dry hadir dalam bentuk produk sabun pencuci wajah, sabun mandi, krim pelembab, dan *body lotion*.



**Gambar 2.1.3 Sebamed Anti - Dry**

- Sebamed Anti - Ageing

Produk kategori Anti Ageing merupakan rangkaian perawatan untuk usia diatas 30 yang bekerja untuk merawat dan menghidrasi kulit yang mengalami penurunan elastisitas kulit seiring pertambahan usia. Anti Ageing juga hadir dalam bentuk krim wajah, krim untuk kantung mata, dan *body lotion*



### Gambar 2.1.4 Sebamed Anti – Ageing

- Sebamed Extreme Dry Skin

Berbeda dengan produk varian Dry - Skin, produk Extreme Dry Skin direkomendasikan untuk permasalahan area sangat kering pada kulit yang hadir dalam bentuk *foot cream* dan *lotion*.

Showing all 2 results



EXTREME DRY

Extreme Dry Skin  
Repair Foot Cream



EXTREME DRY

Extreme Dry Skin  
Repair Lotion

### Gambar 2.1.5 Sebamed Extreme Dry Skin

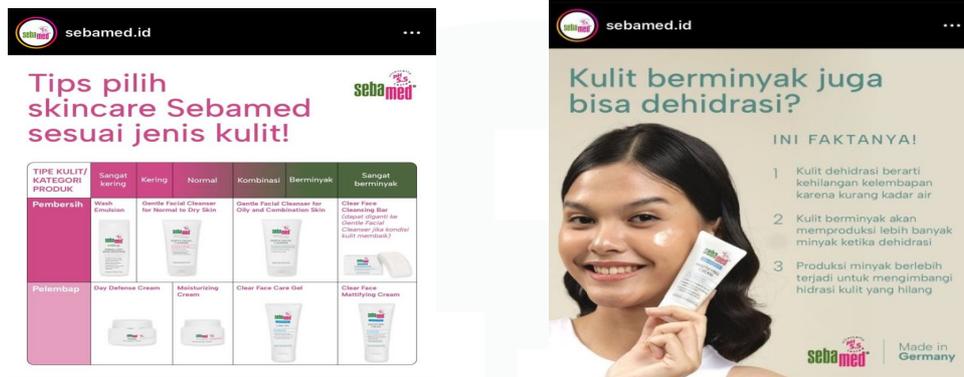
- Sebamed Baby

Selain produk untuk dewasa Sebamed Indonesia juga mengeluarkan produk rangkaian khusus perawatan mulai dari kulit hingga rambut bayi usia 0 (new born) hingga usia 12 bulan dengan nama Sebamed Baby.



**Gambar 2.1.6 Sebamed Baby**

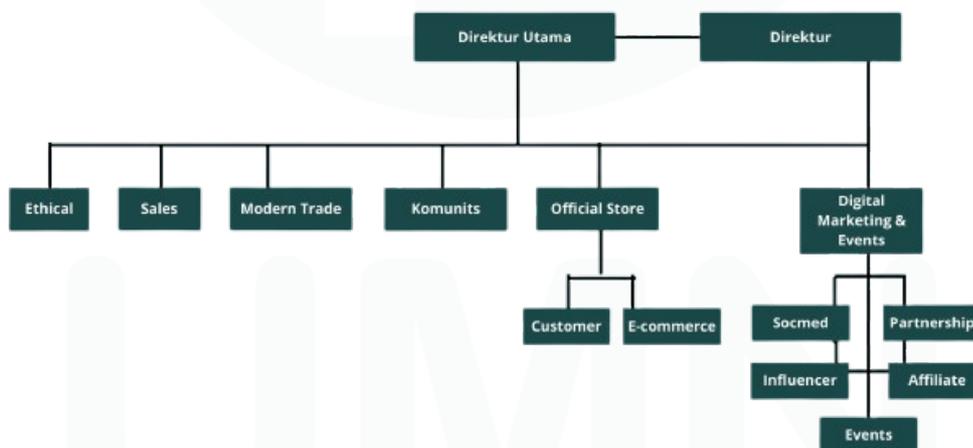
Sebamed Indonesia membangun image nya sebagai brand dengan produk yang memiliki kandungan pH ideal yang berada pada angka 5,5, sehingga sangat aman digunakan untuk segala jenis kulit dengan intensitas alergi yang rendah. Sejalan dengan hal ini, karena harga produk dari Sebamed berada di rentang Rp 70.000 hingga Rp 790.000 sehingga Sebamed Indonesia menargetkan pasarnya yang berada di SES AB. Sebagai brand, Sebamed Indonesia membentuk branding di sosial medianya dengan *brand tone & voice* yang memiliki sifat enthusiastic, playful, dan professional dengan gaya komunikasi friendly, intellectual, dan dynamic. Dalam pembentukan konten, Sebamed Indonesia lebih berfokus pada konten edukatif, informatif, dengan sedikit sisipan konten entertainment yang dikemas dalam bentuk konten *soft selling*. Contohnya seperti konten mengenai pengenalan jenis kulit, informasi terkait perawatan kulit remaja, informasi terkait permasalahan kulit bayi, dan lain sejenisnya akan disisipkan informasi terkait produk beserta Unique Selling Proposition (USP).



Gambar 2.1.7 Contoh Konten

## 2.2 Struktur Organisasi

PT Eltean Luhurkencana merupakan perusahaan distributor utama dari produk *personal care* merek Sebapharma (Sebamed) asal Jerman. Sebagai perusahaan, PT Eltean Luhurkencana memiliki struktur perusahaan sebagai berikut



Gambar 2.2.1 Struktur Organisasi PT Eltean Luhurkencana

Pada posisi teratas, PT Eltean Luhur Kencana dipimpin oleh direktur utama, lalu di bawahnya terdapat peran direktur yang bertugas mengatur sebagian besar manajemen operasional dan pengambilan keputusan dalam perusahaan. Divisi-divisi yang dinaungi langsung oleh direktur dalam PT Eltean LuhurKencana terbagi kedalam 6 bagian, yang pertama adalah divisi ethical bertugas dalam mengelola informasi dan pengecekan terkait keamanan produk dengan para dokter berdasarkan bidangnya seperti dokter kulit, dokter obgyn, dan

dokter anak. Selanjutnya terdapat divisi sales yang bertanggung jawab dalam mengatur alur penjualan produk secara tradisional (toko obat) dan online store (affiliate user), yang ketiga adalah divisi modern trade yang bertanggung jawab dalam penanganan alur pemasukkan dan penjualan produk pada supermarket seperti carrefour dan ranch market dan big outlet seperti guardian dan boots.

Dan divisi selanjutnya yakni divisi komunitas, dengan jobdesk nya menjalin hubungan kerjasama dengan komunitas dalam bentuk produk yang disesuaikan dengan komunitas terkait, contohnya komunitas Ibu Canggih dengan produk Sebamed Baby, komunitas Lovepink dengan produk Sebamed Intimate Wash dan Hairloss. Divisi Official Store terbagi lagi kedalam 2 bagian tim yakni customer service yang memiliki jobdesk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, dan yang kedua adalah *e-commerce* yang bertugas dalam mengatur sistemisasi *e-commerce* dan juga jumlah produk yang terjual pada platform *e-commerce* Sebamed Indonesia seperti di Tokopedia dan Shopee.



**Gambar 2.2.2 Struktur divisi digital marketing & event**

Gambar 2.2.2 menjelaskan posisi penulis dalam divisi Digital Marketing & Event yang memiliki jobdesk mengontrol media sosial yang dimiliki oleh Sebamed Indonesia hingga melakukan distribusi konten media sosial yang diperlukan. Selain tim media sosial, dalam divisi ini juga terdapat tim *influencer* dengan jobdesknya yakni menjalin kerjasama antara merek dengan *influencer*

(KOL) dan mengatur jadwal postingan konten. Selain itu dalam divisi ini juga terdapat tim *affiliate* dan *partnership* yang memiliki tugas dalam mengatur prosedur *affiliate* dan juga prosedur pelaksanaan kegiatan *partnership* atau kerjasama dengan *brand* lain, dan yang terakhir adalah tim *event* dengan tanggung jawabnya yakni mengatur acara yang akan berjalan/*on-going* seperti acara seminar, bazaar, kampanye, dll.

