

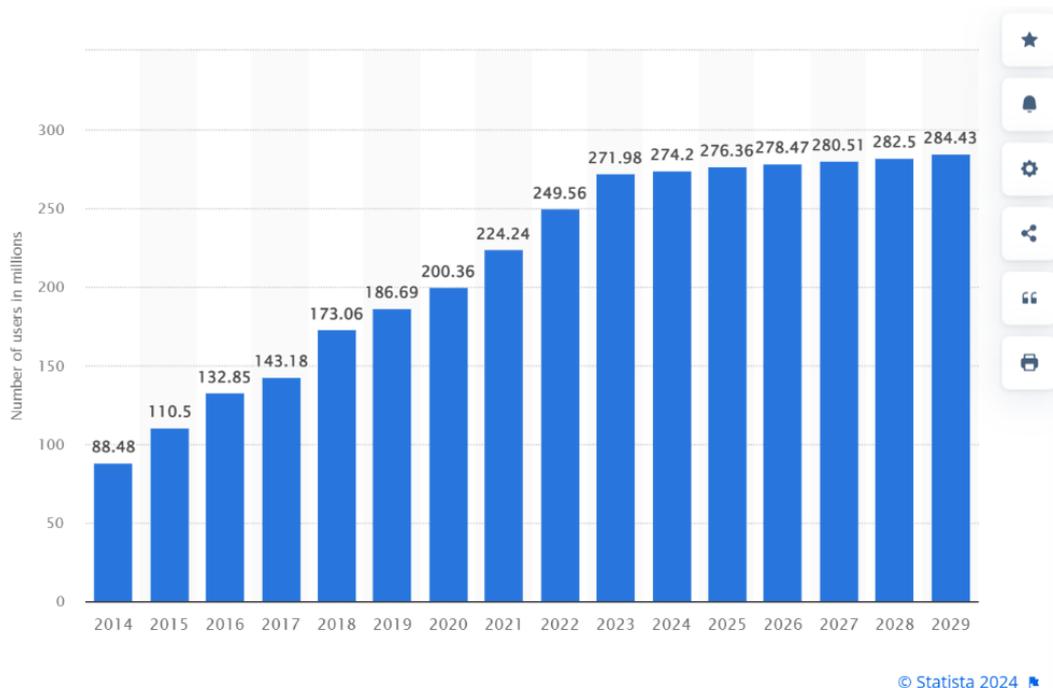
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan maupun organisasi lainnya berkomunikasi dengan pihak-pihak eksternal dengan melakukan kegiatan promosi dimana secara garis besarnya, terdapat *marketing communication* yang dianggap sebagai aktivitas promosi yang bersangkutan dengan penjualan secara personal hingga massal (McCarthy & Perreault, 1994). Promosi atau *promotion* sendiri masuk ke dalam 4P pada *Marketing Mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (McCarthy J. , 1964). *Product* merujuk pada produk yang dijual, *price* merujuk pada harga yang diberikan, *place* merujuk pada dimana konsumen bisa menemukan atau mendapatkan produk tersebut, dan *promotion* merujuk pada upaya-upaya promosi yang dilakukan agar produk bisa semakin dikenal oleh masyarakat. Dipercayai bahwa upaya promosi yang dianggap optimal bagi sebuah merek adalah dengan menggunakan penggabungan dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* dalam upaya memperkenalkan atau mempromosikan produk maupun merek yang dapat memberikan dampak yang besar (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993). Akan tetapi, pada abad ke-21 terjadi penambahan dari upaya promosi tersebut yang juga dianggap penting dan efektif untuk situasi dan kondisi yang sedang terjadi, yaitu *online marketing*.

Kontribusi *online marketing* di abad ke-21 dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Statista, sebuah platform *online* Jerman bergerak secara khusus di bidang pengumpulan dan visualisasi data, yang menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia mulai dari tahun 2014, hingga perkiraan jumlah pengguna internet pada tahun 2029.



Gambar 1.1 Number of Internet Users in Indonesia from 2014 to 2029

Sumber: Statista (2024)

Peningkatan dan prediksi peningkatan pengguna Internet menunjukkan bagaimana internet semakin melekat dan esensial di kehidupan masyarakat Indonesia di masa depan. Data dari Statista (Degenhard, 2024) juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial yang aktif dan bahkan terdapat banyak *brand* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran atau mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, Marketing Communication Officer harus mampu memahami elemen-elemen yang ada dalam *Marketing communication* di era digital ini, termasuk elemen terbarunya, yaitu *online marketing*. Marketing Communication Officer mendukung pemasaran produk dan membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat hingga menyusun strategi agar masyarakat tertarik dengan produk yang tersedia. Penulis terjun langsung untuk merasakan kegiatan Marketing Communication Officer di PT David Bintang Jaya.

PT David Bintang Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dimana produk-produknya merupakan produk dari beberapa brand terkemuka di Korea Selatan yang diimpor, dilegalisir, dan dijual di Indonesia.

Marketing Communication Officer berperan penting bagi PT David Bintang Jaya untuk memasarkan *brand* hingga produk-produk yang tersedia agar dapat tersampaikan kepada target yang dituju. Sebagai Marketing Communication Officer, strategi pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan masyarakat Indonesia, namun tidak melunturkan identitas merek yang langsung dari Korea Selatan sehingga harus dikomunikasikan dan disusun sedemikian rupa secara matang. Marketing Communication Officer harus mampu mengikuti perkembangan tren yang terjadi dan memformulasikan strategi pemasaran sehingga pesan yang dibungkus dengan relevansi yang mampu menarik perhatian masyarakat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT David Bintang Jaya sendiri mayoritas dilakukan menggunakan media digital, terlebih secara *online*.

Saat ini, masyarakat semakin melek terhadap produk kecantikan yang mereka gunakan, mulai dari *skincare* hingga *make up*. Para konsumen dianggap telah menjadi '*skintellectuals*' atas riset-riset yang dilakukan sebelum membeli dan menggunakan *skincare* dan *make up*. The Hut Group (THG) melakukan observasi mengenai tren kecantikan selama setahun ke belakang. Chief executive dari THG Group, yaitu Rachel Horsefield mengungkapkan temuan mereka bahwa adanya peningkatan sebesar 229% dari tahun ke tahun dalam penelusuran terkait bahan-bahan kosmetik, terlebih khusus pada kategori *skincare* (Chitrakorn, 2022).

Hal tersebut membuktikan bahwa kosmetik, mulai dari *skincare* hingga *make up*, semakin mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sehingga perusahaan harus semakin detail dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Produk kecantikan yang sering mendapatkan perhatian khusus adalah produk-produk dari Korea Selatan. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menjadi sorotan mancanegara karena pasar global telah menjadi saksi atas meningkatnya kegiatan ekspor atas produk kecantikan atau kosmetik yang berasal dari Korea Selatan (Wang & Lee, 2021). Menurut mereka, hal ini juga selaras dengan meningkatnya *Korean wave* yang juga membuat hiburan dari Korea Selatan, seperti K-pop dan K-drama, yang seringkali menunjukkan selebriti dengan kulit yang mulus sehingga orang-orang yang melihat jadi semakin termotivasi

untuk membeli produk kecantikan dari Korea Selatan. Dampaknya sendiri dapat dilihat dari grafik batang dari Straits Research di bawah yang menunjukkan peningkatan dalam penjualan kosmetik Korea Selatan hingga proyeksinya (Straits Research, 2022).



Gambar 1.2 K-beauty Products Market

Sumber: Straits Research (2022)

Penulis sendiri merasa tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT David Bintang Jaya karena membawa berbagai *brand* yang sudah memiliki *track record* yang baik. Salah satu contohnya adalah *brand* Torriden yang berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan, mulai dari Glowpick Beauty Awards 2023, Hwahae Beauty Awards dari tahun 2021 sampai dengan 2023, hingga Olive Young Awards 2022 dan 2023 (The Monodist, 2024).

Dalam pelaksanaan aktivitas kerja magang, penulis sebagai Marketing Communication Intern diposisikan untuk fokus pada *brand* Too Cool for School dan Torriden, serta dilibatkan untuk melakukan berbagai pekerjaan di area Marketing Communication lainnya bersama dengan Marketing Communication Officer dan Intern lainnya, mulai dari pembuatan brief untuk konten, pemantauan dalam riset tren, hingga tugas tambahan lainnya seperti mencari dan menghubungi *Key Opinion Leader* (KOL), membuat *caption* dan *brief* konten untuk *brand* lain di

bawah PT David Bintang Jaya, dan melakukan *brand analysis* untuk beberapa *brand*, baik *official store* hingga *multishop*.

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

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan memiliki maksud dan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sebagai mahasiswa. Selain itu, pelaksanaan magang juga dilakukan agar penulis mengetahui kegiatan *marketing communication* di dunia kecantikan. Secara khusus, pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran dan kegiatan Marketing Communication Officer di PT David Bintang Jaya.
2. Mendapatkan pengalaman untuk terjun langsung dalam dunia kerja sebagai Marketing Communication Officer di PT David Bintang Jaya, serta mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan seputar *marketing communication*.

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

Penjelasan mengenai waktu dan prosedur aktivitas kerja magang yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Program kerja magang dilaksanakan dari 15 Januari hingga 15 Mei 2024 dengan total durasi 640 jam kerja seperti yang menjadi syarat dan petunjuk dari MBKM Magang Track 1.

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

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang bersifat wajib yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall UMN.
- 2) Mengisi KRS pada situs [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) sesuai dengan KRS *internship* setelah memenuhi 110 SKS tanpa adanya nilai D dan E sekaligus meminta transkrip

dari seluruh nilai yang didapatkan pada semester-semester sebelum magang pada situs [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id).

- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi form yang telah disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN untuk verifikasi kesesuaian perusahaan tempat magang dengan syarat-syarat yang diberikan. Persetujuan KM-01 akan berupa pemberian KM-02 melalui *e-mail* dari ketua Program Studi.
- 4) Mengisi sekaligus mengumpulkan form KM-01 sekaligus informasi tentang *supervisor* dalam situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dan juga [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) saat telah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
- 5) Mengisi *daily task* hingga 640 jam kerja terpenuhi yang nantinya akan ditentukan oleh *supervisor*.

#### B. Proses Pengajuan Tempat Magang

- 1) Diunggahnya informasi mengenai lowongan magang yang dibuka oleh PT David Bintang Jaya melalui akun TikTok mereka dan menunjukkan salah satu lowongan magang yang terbuka adalah dalam bidang *Marketing Communication* sehingga penulis mengumpulkan CV dan Portfolio ke *e-mail* HR PT David Bintang Jaya.
- 2) Mendapatkan *e-mail* tentang undangan wawancara pekerjaan pada 28 Desember 2023 yang dilakukan di kantor PT David Bintang Jaya.
- 3) Melakukan wawancara tatap muka pada 28 Desember 2023.
- 4) Mendapatkan *e-mail* penerimaan magang pada 4 Januari 2024 disertakan dengan informasi untuk hari pertama kerja magang.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Officer* di bawah departemen *marketing* PT David Bintang Jaya.

- 2) Jalannya magang dibimbing langsung di bawah naungan *Business Development Executive*, yaitu Alviana Irawan selaku *supervisor*.
- 3) Pengisian KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama magang berlangsung, sedangkan pengajuan KM-06 atau lembar penilaian kerja magang akan diberikan pada akhir periode magang kepada *supervisor*.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing secara pertemuan langsung di UMN.
- 2) Laporan praktik kerja magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan akan diproses ke tahap selanjutnya berupa sidang.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA