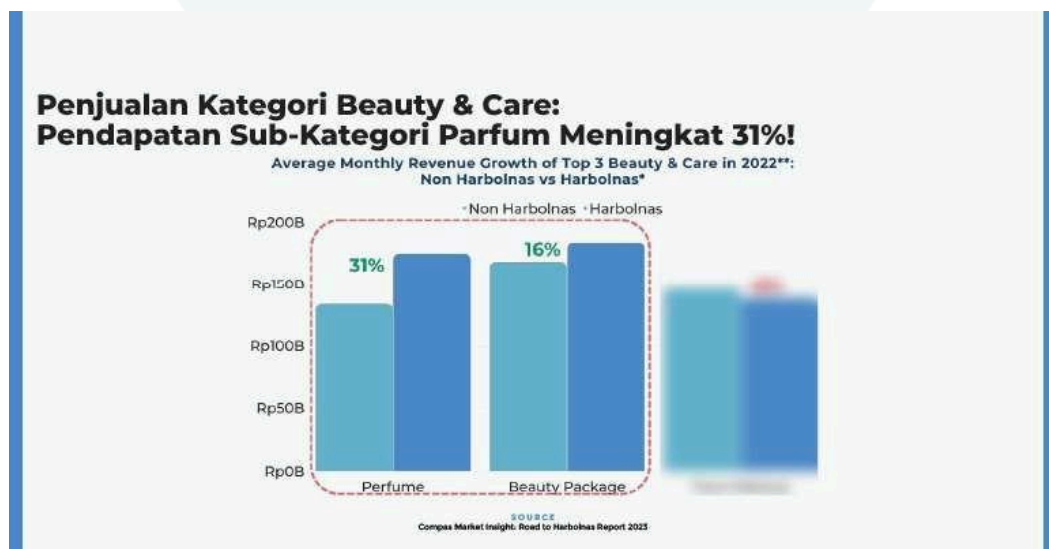


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman sekarang, industri perawatan diri menjadi salah satu dari banyaknya industri yang mengalami peningkatan dan pertumbuhan sangat pesat, termasuk di Indonesia. Industri ini mencakup berbagai jenis produk kosmetik, salah satunya parfum. Kini, parfum kerap digemari oleh masyarakat terutama parfum lokal Indonesia, seperti Evangeline, HMNS, Saff & Co, dan sebagainya. PT Griff Prima Abadi merupakan salah satu perusahaan yang melahirkan brand lokal. Beberapa produk yang dikenal oleh masyarakat adalah *Musk by Lilian Ashley (MBLA)*, *Evangeline*, *Eternal Love*, *Christian Jornald (CJ)*, *Griff*, *Masana* dan *Braven*.



Gambar 1.1 Nilai Pertumbuhan Beauty & Care

Source: Kompas (2022)

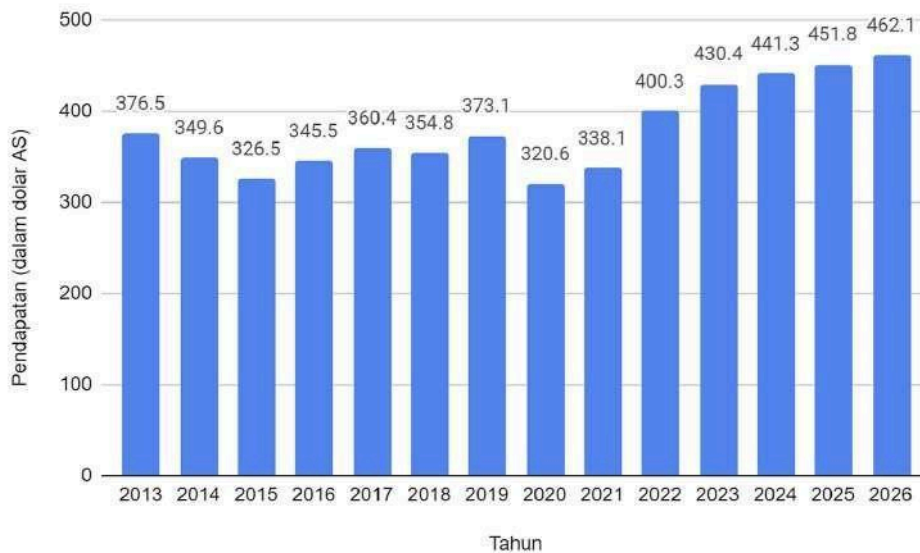
Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat adanya peningkatan pada industri perawatan diri (*perfume*) dan *beauty package*. *Perfume* mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu sebesar 31%, sedangkan *beauty package* hanya mengalami peningkatan sebesar 16%.

Oleh karena banyaknya pesaing, PT Griff Prima Abadi membutuhkan adanya media digital untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat aktivitas di internet pun semakin meningkat. Adanya berbagai inovasi teknologi telah membuka peluang baru dan juga tantangan bagi berbagai perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat. Salah satu contohnya adalah seiring berjalannya waktu, perilaku konsumen mengalami perubahan. Perkembangan teknologi membuat masyarakat nyaman untuk melakukan belanja secara *online* sehingga hal tersebut menjadi peluang baru untuk sebuah perusahaan melakukan perdagangan *online*. Tanpa disadari, perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama adanya pertumbuhan *e-commerce*.

E-commerce telah berkembang pesat selama dekade terakhir karena kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan peningkatan akses internet global. Sebuah perusahaan harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu, *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop merupakan platform yang baik untuk meningkatkan penjualan bagi para pebisnis atau suatu perusahaan. Pada saat penulis melakukan kegiatan praktik magang sebagai *digital marketing intern*, penulis diharuskan melakukan promosi *e-commerce*. Promosi ini dapat dilakukan melalui mencari para *affiliate* atau dengan membuat kampanye di *platform e-commerce* yang menunjukkan keunggulan dan manfaat dari produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang ingin dipasarkan. Kegiatan ini meliputi pemantauan dan analisis data kinerja para *affiliate* dan *e-commerce* serta pembuatan laporan data produk dan *affiliate*.

Berdasarkan Kemkominfo (2019), diketahui bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari 78%. Oleh karena itu, terjadi

persaingan yang ketat antar perusahaan dalam berlomba-lomba menaikkan citra merek dan penjualan produk dari perusahaan tersebut.

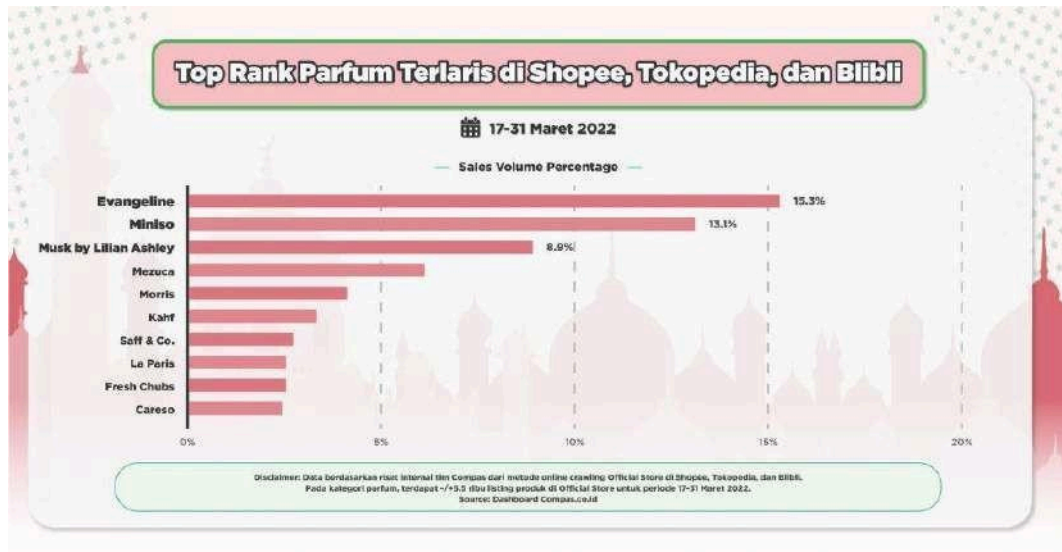


Gambar 1.2 Nilai Pertumbuhan Industri *Beauty & Care*

Source: Statista Research Development (2022)

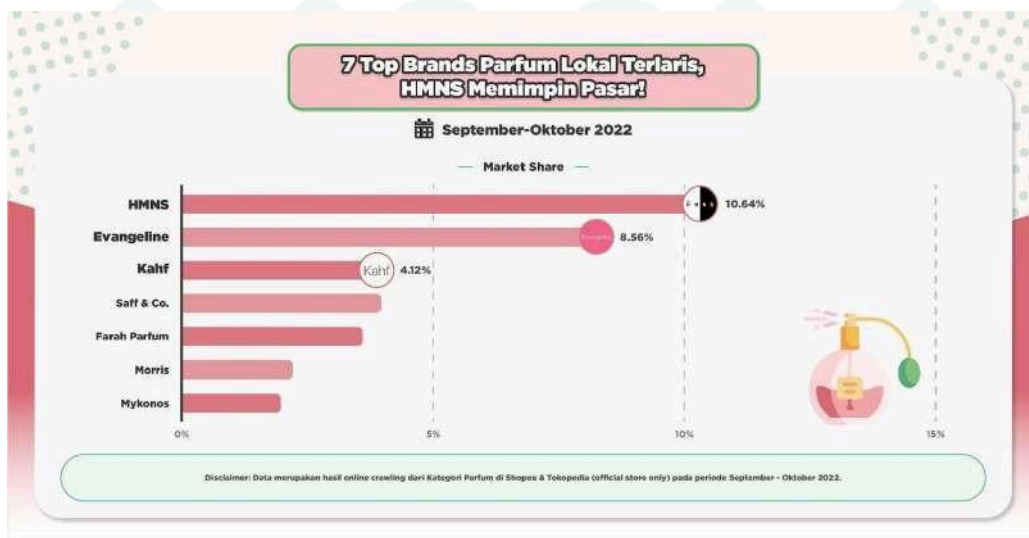
Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam industri *beauty & care* tiap tahunnya. Hal ini diprediksikan akan terus meningkat hingga tahun-tahun yang akan datang. Salah satu hal yang sangat mempengaruhi peningkatan ini adalah *E-commerce*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya yang bisa diakses secara luas di Indonesia.

Brand yang bergerak di bawah bidang *Beauty & Care* adalah Evangeline. Evangeline dinaungi oleh PT Griff Prima Abadi. Evangeline memiliki aroma yang sangat wangi dan memiliki harga yang sangat terjangkau.



Gambar 1.3 Parfum Terlaris 2022 di *e-commerce*

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa Evangeline memiliki daya tarik yang kuat di mata masyarakat sehingga sangat penting bagi PT Griff Prima Abadi dalam menjaga dan mempertahankan eksistensinya. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa brand yang mengejar peringkat Evangeline merupakan salah satu brand yang terkenal dengan tempat yang menjual barang sehari-hari dengan produk utamanya yaitu parfum.



Gambar 1.4 Top Brand Parfum Lokal Terlaris

Berdasarkan Gambar 1.4, Evangeline berhasil membawa hadir dirinya sebagai top brand dengan *market share* sebesar 8,56% dengan *sales revenue* sebesar Rp4.2 Miliar. Dapat dilihat bahwa Evangeline memiliki beberapa pesaing lainnya seperti HMNS dan juga Kahf. HMNS dan KAHF ini merupakan *brand* lokal asal Indonesia yang sama juga halnya berfokus pada parfum.

Fakta-fakta yang telah dijelaskan di atas merupakan sebuah dasar pertimbangan dalam mempelajari lebih lanjut mengenai *digital marketing* pada kegiatan magang ini. Dengan mengingat banyaknya perusahaan yang sedang bersaing ketat untuk meningkatkan citra merek dan penjualan produk mereka, *digital marketing intern* ini sangat cocok dilakukan untuk terjun langsung ke lapangan.

Dengan adanya seseorang yang bekerja sebagai *digital marketing intern* akan membuat analisa perusahaan lebih baik. Perusahaan menjadi dapat menganalisa hal-hal yang dirasakan oleh konsumen dan mencari strategi ataupun solusi mengenai permasalahan-permasalahan yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media digital sebagai upaya dalam kegiatan pemasaran dan juga promosi, contohnya adalah dengan membuat *flash sale* di berbagai *e-commerce* dan menarik para *affiliate* untuk dapat mempromosikan produk tersebut sehingga target *audience* yang dilakukan menjadi lebih luas.

Setelah menganalisis asal usul dari Evangeline dan juga berbagai kompetitor yang dimilikinya, dapat disimpulkan bahwa Evangeline merupakan perusahaan yang sangat tepat untuk dapat mengimplementasikan pengetahuan dan juga keterampilan dari teori maupun konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan (*learning by doing*) sebagai mahasiswa UMN yang telah mempelajari matakuliah seperti *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, *Sales Promotion Communications*, dan juga *Personal & Relationship Selling*. Selain itu, mahasiswa juga melihat adanya kesempatan

untuk mengembangkan diri dan memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan menjadi anggota divisi *digital marketing*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Salah satu syarat kelulusan dalam proses perkuliahan di UMN adalah mengikuti program magang. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi maksud dan tujuan dari program magang ini. Selain itu, terdapat maksud dan tujuan lain dari pelaksanaan kerja magang ini yaitu

- Menambah pengalaman di divisi *digital marketing*, terutama dalam bidang *digital marketing*.
- Mengasah *soft skill*, seperti kemampuan komunikasi dan menganalisa situasi serta menambah *hard skill*, seperti pemahaman tentang manajemen persediaan dan promosi.
- Mengetahui proses kerja divisi E-commerce yang diterapkan oleh PT Griff Prima Abadi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *digital marketing intern* dilakukan oleh para peserta magang yang dimulai pada tanggal 1 Februari 2024 hingga 14 Juni 2024. Persyaratan dari kampus dan syarat lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan telah diikuti dan juga ditaati dengan baik. Aktivitas magang ini dilakukan mulai dari hari Senin sampai Jumat, dimulai pada jam 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Sistem kerja magang di PT Griff Prima Abadi ini adalah *full work from office (WFO)*. Aktivitas WFO ini dilaksanakan di Komp. Perindustrian, Pantai Indah Dadap Blok CN, No.32 J.L Raya Perancis No.2, Kel. Kosambi Timur, Kec. Kosambi, Kab.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri *briefing* magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2023 di Function Hall, Gedung A, UMN.
2. Mengisi KRS *Internship Track 1* di my.umn.ac.id dengan memberikan transkrip nilai mulai dari semester satu hingga semester terakhir sebelum magang yang tertera pada Gapura UMN.
3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian *Google Form* yang diberikan melalui *e-mail*.
4. Mendapatkan persetujuan oleh KM-02 dan mendapatkan surat pengantar magang dari kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Melakukan registrasi *Internship Magang Track 1* melalui merdeka.umn.ac.id

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan melakukan *interview* pada 29 Januari 2024.
2. Dinyatakan lolos dari tahap wawancara dan mendapatkan surat penerimaan magang pada tanggal 1 Februari 2024 yang telah ditandatangani oleh Pauji selaku *Human Resource Development (HRD)* dari PT Griff Prima Abadi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *digital marketing intern* pada divisi Digital Marketing.
2. Segala penugasan dan juga kebutuhan informasi selama magang ini didampingi langsung oleh *Manager Marketing Supervisor* Lukman Hakim selaku Pembimbing Lapangan.
3. Mengisi *daily task* yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan

setiap harinya melalui merdeka.umn.ac.id

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang ini dibimbing langsung oleh Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline*.

