



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

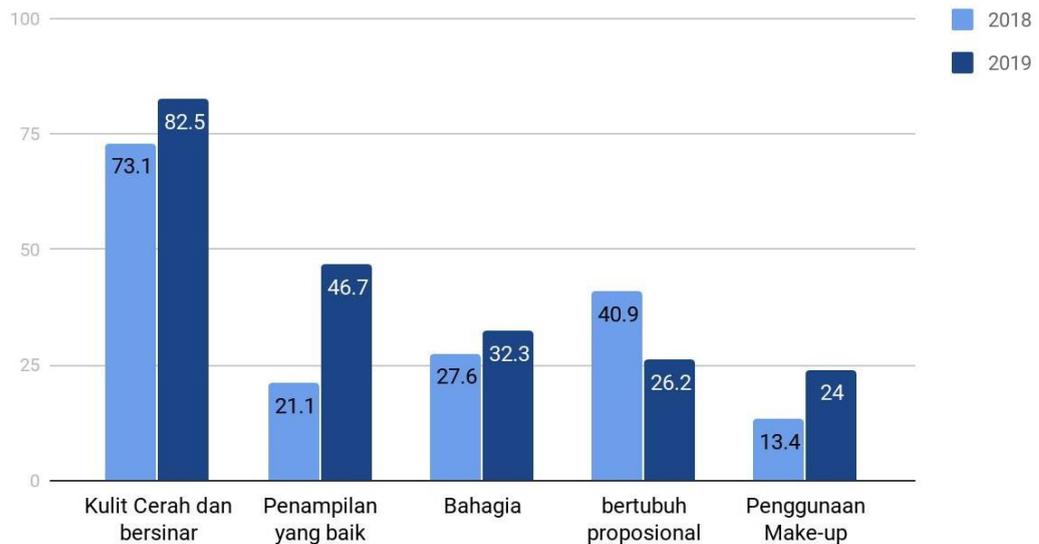
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, menurut data, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi wanita yang hampir imbang dengan populasi pria, dimana pada tahun 2018 rasionya wanita dibanding pria mencapai 49,79:50,21 (BPS, 2019). Dengan informasi ini, banyak pengusaha lokal dan pengusaha internasional yang menciptakan peluang dengan membuat produk-produk yang berkaitan dengan wanita, salah satunya, adalah produk *skincare* lokal yang semakin beragam merknya di Indonesia. Peluang ini semakin terlihat jelas setelah melihat hasil penelitian untuk wanita Indonesia terkait kecantikan dimana menyebutkan bahwa arti kecantikan bagi 82.5% wanita di tahun 2019 adalah memiliki kulit cerah dan bersinar (Marketeers & ZAP, 2019). Bila disimpulkan, hal ini akan membuat produk-produk perawatan kulit memiliki *awareness* yang lebih tinggi, karena akan menjadi jenis produk yang dicari.

Definisi Cantik untuk Wanita Indonesia



Gambar 1.1 Definisi Wanita Cantik di Indonesia

Sumber: Zap Beauty Index 2020
(Marketeers & ZAP, 2019)

Sebelumnya, produk perawatan kulit lokal masih belum banyak, tapi saat ini semakin banyak produk skincare lokal yang berdiri. Contohnya, produk internasional yang banyak kita lihat saat ini adalah produk-produk *skincare* yang berasal dari Jepang seperti Kose, Kanebo, produk perawatan wajah dari Korea seperti The Face Shop, Tony Moly, Nature Republic, Laneige, Innisfree. Produk perawatan wajah dari Amerika Serikat seperti The Body Shop, Kiehl's, Cetaphil, Olay, Neutrogena. Sedangkan di Indonesia produk perawatan wajah yang paling kuat, contohnya Martha Tilaar, Wardah, Viva yang telah banyak beredar dan berdiri kuat di Indonesia. Namun, dalam (Marketeers & ZAP, 2019) survei yang dilakukan menunjukkan bahwa produk skincare kesukaan wanita Indonesia yang berada di urutan pertama adalah produk yang berasal dari Korea Selatan dan Indonesia berada di urutan kedua.

Industri perawatan wajah saat ini telah berubah dengan adanya keberagaman skincare lokal baru, dan ini menjadi tantangan tersendiri karena banyak orang lebih mudah percaya untuk mencoba produk perawatan wajah dari luar negeri. Tetapi walaupun Indonesia berada di urutan kedua, masih banyak pengusaha lokal yang berjuang untuk membuat produk-produk skincare dengan kualitas yang bagus dan terjangkau untuk Indonesia (Kompas.com, 2020), seperti Biyu Skincare karena adanya market yang masih luas untuk produk lokal yang disebabkan oleh kemampuan perusahaan skincare lokal yang membuat produk skincare yang lebih murah dan semakin tingginya awareness yang diberikan untuk produk perawatan wajah lokal. Contohnya, Lacoco, Avoskin, dan Somethinc yang menjual produk-produk dengan nilai penjualan lebih banyak dari produk lain dengan harga yang bersaing di bawah Rp300.000 yang membuat produk-produk ini dapat bersaing dengan produk perawatan wajah dari Korea Selatan (Siar.com, 2020).

Biyu Skin adalah sebuah brand yang dibuat sejak tahun 2019 merupakan produk skincare yang berfokus dalam membuat produk *skincare* yang terjangkau dengan bahan-bahan yang natural, aman untuk kulit, dengan kemasan yang mudah dibawa kemana-mana. Usaha pemasaran yang telah dilakukan BIYU, salah satunya adalah penggunaan media sosial melalui

Instagram yang efektif, seperti *upload* ke media sosial dengan aktif, melakukan *giveaway*, kolaborasi dengan *influencer* di media sosial, *endorsement*, melakukan *campaign-campaign* yang melibatkan testimoni orang yang menggunakan produk Biyu.

Media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling murah dan efektif karena dapat melakukan *post* dengan gratis, mampu membuat bisnis menjangkau orang yang lebih banyak (Fill dan Turnbull, 2016). Luasnya jangkauan ini ditunjukkan melalui survei yang menunjukkan bahwa 95% orang berumur 16-64 tahun aktif berkontribusi di media sosial (Datareportal.com, 2019). Hal tersebut memperjelas bahwa terdapat pasar yang besar di media sosial yang memungkinkan untuk orang melakukan bisnis di area tersebut.

Media sosial juga mempunyai komponen penting, salah satunya *content marketing*. *Content marketing* bekerja untuk membuat konten-konten untuk audiens di media sosial agar tetap bisa secara aktif berhubungan dengan audiens, memberi informasi-informasi terkait produk dan membuat audiens-audiens tertarik untuk membeli produk yang dijual, bahkan beberapa bisnis mampu membuat komunitas untuk bisnisnya, contohnya adalah Mad for Makeup.

Brand bisnis kecantikan ini, cenderung lebih berfokus untuk mengembangkan komunitasnya sebesar mungkin, dan *engage* dengan *followers* dari instagram sebaik mungkin dengan *tone of voice* yang cenderung humoris, oleh karena itu konten di media sosial yang sering dilakukan adalah membuat konten yang sangat terkait dengan kehidupan remaja, seperti melakukan *live* mengenai masalah percintaan, dan hasilnya menarik karena audiens menjadi lebih aktif untuk *engage* dengan merk, sehingga mempermudah mereka untuk melakukan promosi mengenai barang-barang baru.

Selain itu, ada juga bisnis yang berfokus untuk memberi informasi-informasi yang bersifat edukasi. Dalam konten ini, biasanya mereka mengkomunikasikan brand mereka dengan cara mengedukasi audiens lebih dalam mengenai produknya. Sebagai contoh, Biyu Skincare adalah salah satu

bisnis yang berfokus untuk melakukan hal tersebut dengan cara mengedukasi dengan produknya. Seperti, dalam post instagram adanya caption yang menjelaskan tentang ingredients yang digunakan dalam produknya dan fungsinya untuk kulit.

Selain itu, ada juga Skingame yang berfokus mengedukasi pelanggan dan calon pelanggan dengan membuat konten seperti cara edukasi, tetapi perbedaannya dengan Biyu adalah ia tidak menggunakan influencer secara langsung, konten yang bisa dibilang hampir tidak menggunakan influencer untuk pemasarannya yang dapat dilihat dimana dalam instagramnya hampir tidak ada influencer yang dibahas bahwa mereka menggunakan produknya. Namun, penjualan Skingame menurut pihak Shopee merupakan penjualan jernih tanpa bantuan oleh Shopee dengan hasil kumulatif kurang lebih 4000 kali produknya terjual dimana lebih sedikit dari penjualan produk Biyu bila diakumulasi di Shopee.

Oleh karena itu, terdapat masalah dimana Biyu belum memiliki sales yang lebih tinggi dari Skingame dan terdapat perbedaan penggunaan media sosial untuk meningkatkan awareness dari suatu produk, sehingga action untuk membeli produk. Dari masalah diatas judul dari laporan magang adalah “Peranan Riset Media Sosial dalam Meningkatkan *Awareness* dari Media Sosial Biyu Skincare (Telaah pada PT Natural Anggun Berseri)”.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari kegiatan kerja magang yang ada di dalam kurikulum Universitas Multimedia Nusantara adalah mengetahui bagaimana keadaan lingkungan kerja yang sebenarnya, menunjukkan bagaimana terimplementasinya hasil studi yang telah dilaksanakan sebelumnya. Selain itu, dalam praktek kerja magang kita dapat menemukan masalah-masalah yang ada di dalam perusahaan yang perlu dianalisis lebih dalam dan dengan hasil studi yang sebelumnya dipelajari diharapkan dapat menemukan pemecahan masalah yang dapat diterapkan dalam perusahaan. Dalam praktek kerja magang, penulis juga diharapkan untuk bekerja semaksimal mungkin untuk memecahkan masalah dan membantu permasalahan yang ada di dalam perusahaan.

Adapun tujuan yang dapat didapatkan oleh penulis untuk mempunyai kemampuan yang dapat digunakan secara profesional, yaitu:

1. Penulis mengetahui bagaimana proses pembuatan ide dalam content marketing yang menarik di media sosial Instagram.
2. Penulis mengetahui bagaimana pemilihan *influencer* yang dapat membawa pengaruh awareness yang lebih baik untuk produk di perusahaan.
3. Penulis mengetahui cara menganalisis kompetitor-kompetitor melalui berbagai macam aspek.
4. Penulis mengetahui cara membuat *campaign* di media sosial yang dapat menarik awareness untuk produk perusahaan.

Selain itu terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kegiatan kerja magang, sebagai berikut :

1. Perusahaan mendapatkan wawasan-wawasan baru mengenai yang disukai oleh audiens di media sosial.
2. Perusahaan mendapatkan ide-ide yang baru yang dapat diterapkan di perusahaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Waktu kerja magang yang dilakukan oleh penulis dimulai sejak Juni-September 2020 dengan total hari kerja sekitar 62 hari setara 496 jam. Praktek kerja magang dilakukan oleh penulis dimulai tanggal 15 Juni 2020 sampai dengan 15 September 2020.

Data Pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT Natural Anggun Berseri
Bidang Usaha	: Retail Kecantikan
Waktu Pelaksanaan	: 15 Juni 2020 - 15 September 2020
Waktu Kerja	: Senin-Jumat 09.30 s.d 17.30 WIB
Posisi Magang	: Marketing Partnership and Project with Female Daily
Alamat Kantor	: Jl. Raya Serpong Ruko Sutera Niaga III, Blok

D No.5

Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten,
15325

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah sebuah ketentuan yang perlu dipenuhi di Universitas Multimedia Nusantara yang terdiri dalam tahap pengajuan, tahap pelaksanaan, tahap akhir.

1. Tahap Pengajuan

1. Dalam pengajuan, penulis harus mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) yang dilakukan untuk mendapatkan surat pengantar kerja
2. Penulis menerima surat penerimaan untuk pelaksanaan kerja magang dari PT Natural Anggun Berseri yang selanjutnya dikirimkan ke Universitas Multimedia Nusantara, dan setelah itu penulis mengisi form KM-02 yang merupakan surat pengantar kerja magang.
3. Penulis mengunduh file KM-03 yang merupakan kartu kerja magang, KM-04 Formulir Kehadiran Kerja Magang, KM-05 Formulir Realisasi Kerja Magang, dan formulir KM-06 Formulir Penilaian kerja yang diberikan setelah memenuhi persyaratan kerja magang.

2. Tahap Pelaksanaan

1. Sebelum magang dimulai, penulis diperkenalkan pada supervisor yang khusus untuk monitoring tugas magang.
2. Penulis memberikan KM-03 dan KM-04 untuk diisi dan ditandatangani oleh supervisor, serta KM-05 yang diisi per minggu.
3. Penulis juga mengikuti seluruh peraturan pekerjaan yang ada seperti memulai dan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan arahan yang diberikan dan mengerjakan pekerjaan yang berkaitan dengan peminatan marketing.
4. Perusahaan juga mengharuskan penulis untuk mengisi *daily tracking* untuk menuliskan hal-hal yang telah dikerjakan selama magang berlangsung setiap harinya, sehingga memudahkan supervisor untuk

melihat apa yang telah dikerjakan dan penulis untuk mengingat apa saja yang telah dikerjakan setiap harinya secara online.

3. Tahap Akhir

1. Setelah kegiatan magang hampir berakhir dalam kurang lebih 2 minggu, penulis melakukan bimbingan magang dimana penulis dibimbing oleh Dr.Ir. Y Budi Susanto, M.M secara *online* untuk mengetahui apa aktivitas yang telah dilakukan selama magang berlangsung, membahas judul untuk laporan magang, masalah apa yang ditemukan dalam perusahaan.

2. Pembuatan laporan magang yang dilakukan berdasarkan standarisasi yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebelumnya.

3. Penulis melakukan bimbingan dengan sejumlah yang dibutuhkan berdasarkan ketentuan yang ditetapkan universitas.

4. Setelah menyelesaikan penulisan laporan magang dengan judul yang disetujui oleh dosen pembimbing magang, laporan diberikan pada supervisor PT Natural Anggun Berseri.

5. Supervisor memberikan penilaian terhadap kinerja kerja magang di perusahaan melalui form yang diberikan yaitu form KM-06.

6. Penulis mempertanggungjawabkan laporan kerja magang yang sebelumnya telah dibuat dengan bimbingan dari dosen pembimbing magang dan supervisor perusahaan.