



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

Beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dan kecantikan lokal mengalami pertumbuhan yang signifikan. Riset Sigma Research pada tahun 2017 mencatat pasar kosmetik Indonesia memiliki pangsa sebesar 53% (Nandini, 2018). Kemudian, Katadata.co.id menyebutkan bahwa bisnis di bidang ini mengalami pertumbuhan industri hingga 20% di tahun yang sama (Nandini, 2018).

Gambar 1.1. Infografis Industri Kosmetik dan Kecantikan Lokal

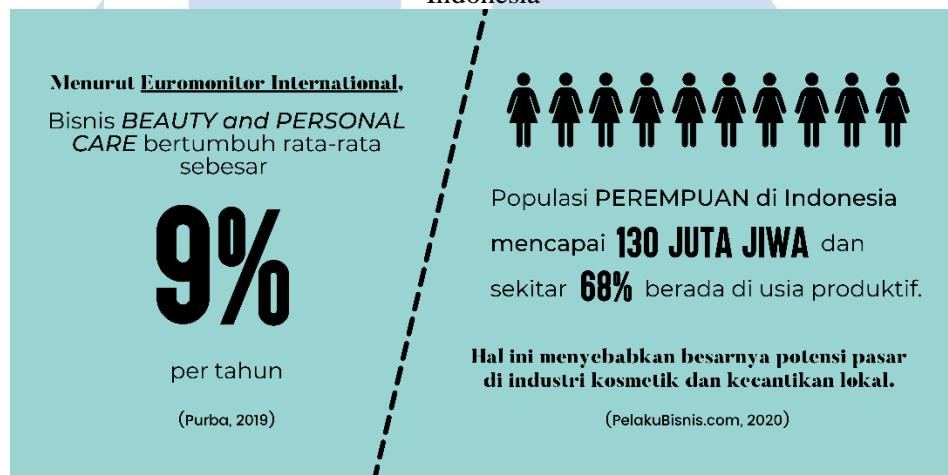


Sumber: Nandini, 2018

Data dari Euromonitor International mengungkapkan bahwa bisnis *beauty and personal care* bertumbuh rata-rata sebesar 9% per tahun (Purba, 2019). Perkembangan ini tidak lepas dari besarnya potensi pasar di industri

ini, yakni populasi perempuan di Indonesia yang mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% berada di usia produktif (PelakuBisnis.com, 2020).

Gambar 1.2. Data Pendukung Potensi Pasar Kosmetik dan Kecantikan di Indonesia



Sumber: Data Olahan Pekerja Magang, 2022

Kondisi negara yang saat ini masih dilanda pandemi Covid-19 juga menyebabkan masyarakat beradaptasi dengan kebiasaan baru dan merubah pola belanja dari luring menjadi daring. Bahkan, jumlah transaksi daring untuk pembelian produk kosmetik melesit hingga 80% (Santia, 2020) dan penjualannya di awal 2021 mencapai 620 juta rupiah (Haasiani, 2021). Dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan merek luar negeri (Handayani, 2020), industri kosmetik dan kecantikan lokal semasa pandemi dapat dikatakan berada di atas awan. Hal ini juga dibuktikan oleh data Kementerian Perindustrian yang mengungkapkan bahwa kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, serta obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh sebesar 9,39% pada tahun 2020 dan sektor kosmetik menyumbang 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (Rostanti, 2021).

Pertumbuhan yang pesat di industri ini tentunya juga didukung oleh kemunculan dan perkembangan pemasaran digital. Oleh Kotler dan Armstrong (2018, p. 47), pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan sarana digital seperti situs, media sosial, aplikasi seluler dan iklan, video

luring, surel, serta blog untuk membangun interaksi dengan konsumen di mana pun dan kapan pun melalui piranti digital mereka. Dalam menyikapi hal ini, Nielsen (2021) mencatat bahwa kreativitas dalam mengomunikasikan pesan adalah hal yang sangat penting, terlebih karena penyampaian pesan berkaitan erat dengan bagaimana audiens memberikan respon.

Maka dari itu, dewasa ini perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan, terutama lokal, perlu untuk memiliki divisi *Marketing Communication*. *Marketing communication* pada dasarnya merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016, p. 583).

Kotler dan Armstrong (2018, p. 430) mengatakan bahwa *marketing communication* seringkali fokus pada *awareness* instan, *image*, atau didasari tujuan untuk menjadi preferensi di target pasar. Namun, seiring berjalannya waktu, para pemasar mulai melihat komunikasi bukan hanya sekedar untuk berjualan, melainkan juga sebagai sarana untuk mengelola keterlibatan khalayak serta membangun hubungan baik dengan perusahaan dan merek.

Salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan lokal yang memiliki divisi *Marketing Communication* adalah Azarine Cosmetic. Perusahaan ini berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 2002. Nama Azarine kemudian mulai melejit karena salah satu produknya yang dijuluki “*Sunscreen viral*”, yakni *Hydrasoothe Sunscreen Gel* (Yefriza, 2021).

Secara umum, divisi *Marketing Communication* di Azarine Cosmetic berada di bawah departemen *Digital Marketing* dengan aktivitas pekerjaan meliputi mengelola situs resmi dan akun media sosial (Instagram, TikTok, dan Twitter); merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi pelaksanaan berbagai *campaign*; mengoordinasikan jalannya *platform* penjualan daring dan *Search Engine Optimization*; melakukan mitigasi krisis; serta menjalin hubungan baik dan bekerja sama dengan berbagai pihak.

Jika ditinjau dari aktivitas yang dilakukan, aktivitas departemen *Digital Marketing* termasuk divisi *Marketing Communication* dapat dikerucutkan menjadi dua peran, yakni *marketing* dan *public relations*. Kemampuan melaksanakan dua bidang pekerjaan dengan baik dan seimbang membuat pekerja magang tertarik untuk mencari tahu lebih dalam dan secara langsung merasakan pengalaman bekerja di departemen tersebut.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai salah satu universitas yang mendukung dan mempersiapkan para mahasiswanya untuk menjadi pribadi-pribadi unggul ketika memasuki dunia karir, Universitas Multimedia Nusantara mencanangkan magang sebagai salah satu program wajib dan menjadi syarat kelulusan.

Berikut beberapa tujuan dilaksanakannya program magang ini, antara lain:

1. Mengetahui peran dan pekerjaan divisi *Marketing Communication* di perusahaan kosmetik dan kecantikan.
2. Mengetahui kendala-kendala yang terjadi di dunia kerja, khususnya terkait *marketing communication* dan bagaimana mengatasinya.
3. Mendapatkan pemahaman dan pengalaman baru yang belum ada di ranah perkuliahan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang reguler memiliki durasi minimal 60 hari kerja dan/atau selama tiga bulan kalender. Hal ini selaras dengan surat penerimaan magang dan kontrak kerja yang diterima oleh pekerja magang dengan detail sebagai berikut.

Waktu Pelaksanaan : 2 Agustus 2021 - 30 November 2021
Hari Kerja Aktif : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.00 - 17.00 WIB
Sistem Kerja : *Work From Home* (WFH)

Berdasarkan keterangan tersebut, program magang yang dijalani oleh pekerja magang telah melampaui batas minimal yang telah ditetapkan oleh kampus dengan perhitungan masa magang dimulai pada Selasa, 10 Agustus 2021. Adapun tanggal tersebut sesuai dengan turunnya KM 02 (Surat pengantar dari prodi kepada perusahaan). Kantor juga menyetujui izin yang diajukan oleh pekerja magang untuk mengikuti kelas, tepatnya setiap hari Senin pukul 11.00 - 14.00 WIB.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang dilalui oleh pekerja magang dalam pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Mencari perusahaan yang sesuai dengan syarat dan ketentuan prodi.
2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* ke Azarine Cosmetic lalu menerima panggilan wawancara pada Kamis, 1 Juli 2021.
3. Menerima surat penerimaan kerja magang dan kontrak kerja pada Kamis, 15 Juli 2021, dengan keterangan akan menjalani magang aktif per Senin, 2 Agustus 2021.
4. Mengikuti Kartu Rencana Studi (KRS) Semester Ganjil 2021/2022 pada Selasa, 3 Agustus 2021 dan memilih mata kuliah *Internship*.
5. Mengisi formulir digital (KM 01) yang telah disediakan oleh Prodi terkait perusahaan yang ingin dituju.
6. Mendapatkan balasan surel berupa persetujuan serta surat pengantar magang dengan tanda tangan Kaprodi untuk selanjutnya diserahkan kepada perusahaan yang bersangkutan.

7. Pekerja magang mengunggah surat penerimaan kerja magang dari perusahaan ke My UMN (KM 01 - final) kemudian memperoleh dosen pembimbing magang.
8. Mengisi KM 03 - 07 sesuai dengan petunjuk yang ada.
9. Menjalankan kegiatan magang di perusahaan sesuai dengan durasi yang telah ditetapkan.
10. Membuat laporan akhir di bawah arahan dosen pembimbing.
11. Mengunggah laporan akhir yang telah disetujui sebagai syarat untuk mendaftarkan diri mengikuti sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA