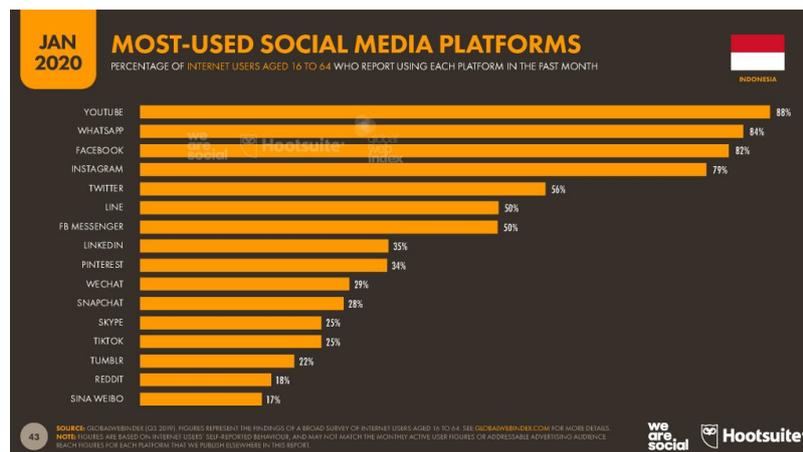


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

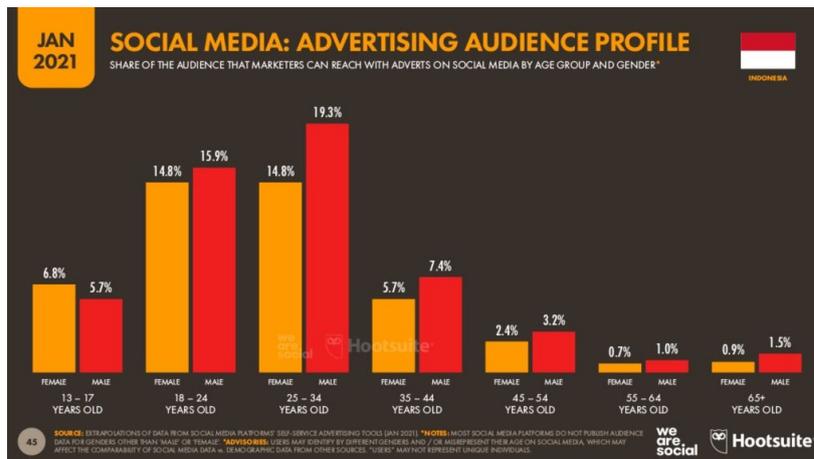
Semakin berkembangnya zaman, sejalan dengan semakin berkembangnya juga ilmu teknologi. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial yang digunakan di Indonesia. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Boyd, 2015). Pada masyarakat, media sosial dianggap media yang paling mudah di gunakan dan dipelajari mulai dari kegiatan mengirim pesan, foto/video, maupun berbagi informasi lainnya secara efektif dan efisien.



Gambar 1. 1 Jumlah Persentase Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.datareportal.com, 2021

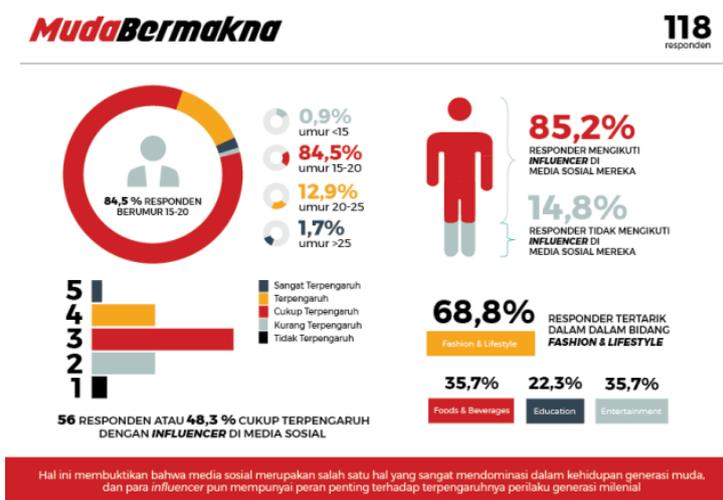
Berdasarkan gambar 1.1, terdapat total jumlah penduduk yaitu sebesar 272,1 Juta jiwa dan berdasarkan data presentasi pengguna internet, Pengguna Youtube sebanyak 88%, pengguna Whatsapp sebanyak 84%, pengguna Facebook sebanyak 82%, pengguna Instagram sebanyak 79% dari jumlah populasi (we are social, 2020). Dari hasil demikian, hal ini dapat dijadikan peluang positif bagi pelaku usaha yang akan menekuni bisnisnya dengan bantuan media sosial untuk dapat lebih mudah menyebarkan informasi dan juga menjangkau lebih luas konsumen.



Gambar 1. 2 Jumlah Persentase Usia Pengguna Media Ssocial di Indonesia

Sumber: www.datarepol.com, 2021

Berdasarkan gambar 1.2, di Indonesia rata rata pengguna media sosial di dominasi pada umur 18-34 tahun. Hal ini sejalan dengan bagaimana kecapan kebanyakan masyarakat dalam penggunaan media sosial. Kalangan millennial dan generasi Z mendominasi dalam jumlah umur penggunaan media sosial. Dalam sisi marketing hal ini dapat dijadikan kesempatan untuk dapat membuat konten, informasi dan media yang didaharapkan dapat sesuai dengan penerimaan.



Gambar 1. 3 Data Persentase Pengaruh Influencer

Sumber: www.kumparan.com, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 bahwa sebanyak 48,3% responden cukup terpengaruh oleh informasi yang diberikan melalui *influncer*. *influncer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan

hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Pada data diatas juga di berikan informasi bahwa usia yang mudah cukup terpengaruh adalah pada rentang usia 18-25 tahun. Hal ini sejalan dengan data pada gambar 1.2 dengan informasi pengguna media sosial yang didominasi rentan usia yang sama.

Hal ini penting untuk dapat dijadikan peluang bagi perusahaan karena perusahaan dapat menggunakan jasa *influencer* untuk perusahaan dapat memberikan strategi *branding* yang kreatif dan inovatif sehingga nantinya akan meningkatkan *brand awareness* dengan tujuan membuat ketertarikan konsumen membeli produk tersebut. Dalam startegi *branding* yang tepat, *influencer* juga memiliki peran yang sangat penting bagi pengikutnya untuk dapat memberikan referensi, atau menjadi kiblat yang dapat diikuti oleh pengikutnya. Berdasarkan gambar 1.3 sebanyak 68,8% pengikut seorang *influencer* tertarik dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*.

Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Peranan *influencer* di Indonesia sudah memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan, terutama dengan *influencer* yang sudah memiliki *followers* banyak dan menyebar di Indonesia bahkan dunia. Indikator *influencer marketing* memiliki 3 komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Hovland, Janis dan Kelly, 2018), singkatnya, *influencer marketing* adalah jenis promosi perusahaan dengan menggunakan *influencer* yang dikenal untuk dapat membangkitkan *awareness* dan mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Bentuk dari *influencer marketing* dapat dilakukan bermacam-macam, contohnya pada posting di media sosial yang sedang paling diminati sesuai gambar 1.2, pengguna media sosial akan diburu pada usia 18-35 dengan media sosial yang paling banyak dipakai yaitu facebook, youtube dan disusul oleh instagram.

Melalui strategi ini PT.Dunia Kosmetik Sukses melakukan promosi produk dan juga *brand* nya kepada konsumen dengan memakai jasa *influencer marketing* untuk menarik minat beli konsumen. *Influencer* yang digunakan oleh PT.Dunia Kosmetik Sukses juga dibagi menjadi 4 kategori, yaitu *Nano* untuk *followers* maksimal *followers*

1000, lalu untuk *Mikro* dengan maksimal 25.000, *Macro* dengan maksimal 100.000 dan yang paling tinggi *Mega* dengan jumlah *followers* diatas 1 juta.

Pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang cukup besar kepada dunia, khususnya media sosial juga terkena imbas dari kejadian ini. Semua yang serba *online*, memberikan keterbatasan dalam bagaimana konsumen dapat melakukan visualisasi atas produk dan ekspektasinya kepada suatu brand. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap *brand* baru yang baru bermunculan, contohnya adalah PT.Dunia Kosmetik Sukses. Perusahaan ini awalnya berdiri pada tahun 2016 sebagai *trading* produk kecantikan yang lebih fokus kepada *offline* yaitu dengan banyak mengikuti acara bazaar ataupun kegiatan lainnya, dengan adanya pandemi ini, PT.Dunia Kosmetik Sukses melakukan perubahan fokus target market kepada pengguna *online digital*. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan *influencer marketing strategy* di media sosial yang dimiliki PT.Dunia Kosmetik Sukses.

Selain itu PT.Dunia Kosmetik Sukses juga bekerja sama dengan *brand partner* mulai dari *brand local* maupun China, Korea Thailand seperti Everwhite, True to Skin, Scarlett, Hanasui, Npure, Jellys, The Body Culture, Premiere Beaute, White Lab. dengan telah melakukan kerjasama dengan banyak *brand* diatas, PT.Dunia Kosmetik Sukses akan berkembang lebih luas dengan konsumen yang semakin tertarik melakukan pembelian .

Berdasarkan fenomena yang telah Penulis jabarkan diatas, Penulis ingin mengangkat tema “Peran *Influencer Marketing* dalam Strategi *Branding* PT Dunia Kosmetik Sukses.”. Harapannya akan ditemukan ilmu yang bermanfaat dari tema yang diangkat dan dapat dijadikan sebagai bentuk implementasi dari materi perkuliahan selama ini khususnya pada peminatan *Marketing*.

1.2. Tujuan Kerja Magang

PT.Dunia Kosmetik Sukses adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2016 yang bergerak di bidang industri kecantikan di Indonesia. PT.Dunia Kosmetik Sukses tersedia di seluruh pelosok Indonesia. PT.Dunia Kosmetik Sukses merupakan objek penelitian Penulis. Berikut merupakan tujuan dari dilakukannya program praktik magang bagi Penulis :

1. Guna memperoleh pengalaman dalam dunia kerja yang sesungguhnya di bidang *marketing* khususnya pada divisi *marketing communication*.
2. Mempelajari bagaimana cara mengaplikasikan materi yang telah dipelajari dalam praktiknya di dunia kerja.
3. Mengetahui bagaimana cara agar peranan *influencer marketing* dapat berpengaruh terhadap strategi *branding* yang meningkatkan *brand awareness* konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk.
4. Memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan bimbingan dan ketentuan yang berlaku, yaitu dengan masa aktif kerja magang selama 60 hari kerja

Berikut merupakan informasi data pelaksanaan program kerja magang :

Nama perusahaan	: PT.Dunia Kosmetik Sukses
Alamat	: Sentra Industri Terpadu 3, Jl. Pantai Indah Kapuk
Waktu Pelaksanaan	: 26 April 2021 – 25 Juli 2021
Waktu kerja	: 08.30-17.00 (senin-jumat) / 08.30-13.00 (sabtu)
Posisi Magang	: <i>Marketing Communication Internship</i>

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang dilalui oleh Penulis sebagai syarat pelaksanaan kerja magang program Studi Manajemen :

- a. Pengajuan *Curriculum Vitae* kepada HRD PT.Dunia Kosmetik Sukses pada tanggal 18 April 2021 melalui www.Jobstret.com
- b. Menerima jawaban atas pengajuan yang diajukan dan mengisi *application form* PT.Dunia Kosmetik Sukses pada tanggal 19 April 2021
- c. Melakukan *Interview* dengan HRD PT.Dunia Kosmetik Sukses pada tanggal 20 April 2021 melalui ZOOM Meeting.

- d. Mendapatkan hasil atas *interview* yang menyatakan Penulis lolos untuk dapat melakukan praktik magang di PT.Dunia Kosmetik Sukses pada tanggal 21 April 2021.
- e. Mengajukan Form KM-01 dan Form KM-02 kepada Program Studi yang ditujukan untuk perusahaan.
- f. Efektif bekerja di PT.Dunia Kosmetik Sukses terhitung sejak 26 April 2021
- g. Perusahaan memberikan surat pernyataan diterimanya Penulis di PT.Dunia Kosmetik Sukses dalam posisi *marketing communication internship*.
- h. Melaksanakan kerja magang sesuai aturan perusahaan
- i. Memenuhi persyaratan pengisian administrasi kerja magang untuk Form KM-03, Form KM-04, Form KM-05, Form KM-06 dan Form KM-07.
- j. Melakukan bimbingan magang oleh dosen pembimbing magang yang telah di tetapkan
- k. Melakukan pengerjaan penyusunan laporan kerja magang.
- l. Melaksanakan sidang kerja magang yang telah di tetapkan sesuai oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.4. Sistematika Penulisan Kerja Magang

Penulis laporan magang ini dilakukan dengan sistematis Penulisan berdasarkan format yang terdiri dari 5 (Lima) bab, dan setiap bab memiliki keterkaitan antar satu dengan yang lain. Berikut ini adalah sistematika Penulisan laporan yang disusun oleh Penulis:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini Penulis membahas latar belakang perkembangan strategi pemasaran melalui peran influencer yang menjadi dasar penelitian Penulis, tujuan dilakukannya penelitian ini, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini Penulis menjelaskan profil perusahaan serta sejarah singkat perusahaan berdiri, *value* perusahaan, struktur perusahaan dan juga tinjauan pustaka yang mendukung teori yang berkaitan dengan topik laporan praktik magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, Penulis menjabarkan kegiatan Penulis selama menjalani praktik kerja magang. Dimulai dari menerangkan kedudukan dan cara koordinasi Penulis, memberikan penjelasan tentang pekerjaan yang dilakukan secara terperinci, mengemukakan kendala saat selama menjalani praktik magang dan menemukan solusi yang dapat dilakukan untuk upaya memperbaiki kendala yang ada.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini Penulis membahas bagaimana kesimpulan yang Penulis dapatkan selama melaksanakan kerja magang di PT.Dunia Kosmetik Sukses. Selain itu, dengan adanya saran dari pembaca diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih baik bagi Penulis maupun menjadi referensi di kemudian hari.

BAB V LAPORAN KERJA MAGANG

Pada bab ini Penulis memberikan pemaparan secara ringkas seluruh komponen yang tercantum dalam laporan kerja magang yang dibuat. Terdiri dari informasi yang ada pada setiap bab yang ada dalam laporan ini, mulai dari lembar persetujuan sampai lampiran.