

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang khususnya dalam produk perawatan kulit atau akrab dikenal dengan sebutan *skincare*. Dilansir dari daerah.sindonews.com (Sarasa, 2021), saat ini adanya tren dalam melakukan perawatan kulit atau penggunaan *skincare* dan hal ini membuat berbagai *brand skincare* bermunculan dan memberi dampak pada pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia setiap tahunnya, bahkan di tengah wabah Covid-19 sekalipun.

Dilansir dari kompas.com, industri kecantikan merupakan industri yang dinamis, terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang ada. Ketika cara hidup berubah karena pandemi, strategi pemasaran industri kecantikan ikut berubah lalu disesuaikan dengan minat dan cara berbelanja konsumennya. Penjualan produk yang dahulunya melalui toko offline misalnya, kini mayoritas dilakukan secara online. Begitu juga dengan kebutuhan produk yang menyesuaikan. Oleh sebab itu, masyarakat beralih dengan berkegiatan di dalam media sosial (Wisnubrata, 2021).

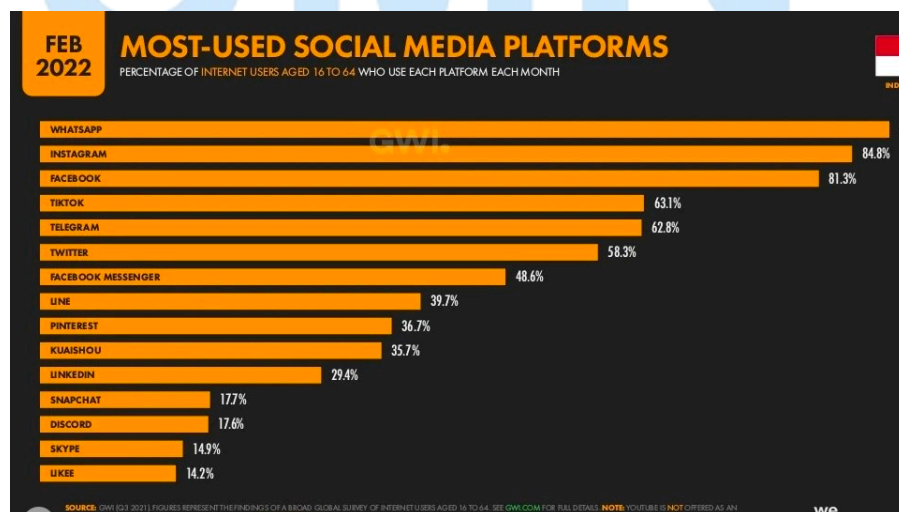
Dilansir dari laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta pengguna. Data ini merupakan jumlah di bulan Januari 2022 dan terbukti terdapat peningkatan jumlah pengguna dari tahun sebelumnya. Melihat perkembangan tren, jumlah dari pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Mahdi, 2022).



**Gambar 1.1** Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id)

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Hootsuite, pengguna media sosial Instagram di Indonesia menduduki peringkat kedua terbanyak dengan jumlah persentase 84,8% dari jumlah populasi. Pengguna media sosial TikTok menduduki peringkat keempat terbanyak dengan jumlah persentase 63,1%. Diketahui bahwa jumlah pengguna TikTok meningkat pesat dari tahun sebelumnya. (Riyanto, 2022)



### Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://andi.link/>

Selain peningkatan pada penggunaan media sosial, kegiatan berbelanja online juga meningkat di masyarakat. Dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (Jayani, 2021), terdapat hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja daring (*online*) pada produk kesehatan dan kecantikan meningkat sebanyak 40,1% saat pandemi Covid-19. Jumlah persentase terbukti meningkat karena jumlah persentase di tahun 2019 hanya mencapai 29,1%. Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods*/FMGC). Tercatat bahwa jumlah transaksi FMGC pada tahun 2019 sebanyak 30,5% dan bertumbuh 31,2% di tahun 2020-2021. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMGC karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah.

Melihat dari perubahan kebiasaan dan permintaan dari konsumen, Erha yang merupakan salah satu industri kecantikan di Indonesia menyadari akan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran di era saat ini. Awal mulanya Erha dibentuk dari klinik kecantikan dan kini telah berkembang menjadi *brand* yang menawarkan produk *Over The Counter* (OTC) dengan berbagai kategori untuk permasalahan kulit yang dipegang oleh beberapa brand di bawahnya, diantaranya yaitu Erha Perfect Shield yang fokus menawarkan *sunscreen* dan Erha Truwhite yang berfokus menawarkan perawatan untuk mendapatkan kulit cerah.

Erha Perfect Shield dan Erha Truwhite masih kerap dikenal sebagai brand ERHA, sehingga tujuan dari aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh kedua brand adalah untuk memasarkan produk, menyebarkan awareness mengenai brand dari Erha Truwhite dan informasi mengenai produknya yang dapat dibeli di berbagai *marketplace* sehingga lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

Alasan penulis tertarik magang pada perusahaan Erha karena perusahaan Erha merupakan industri kecantikan yang telah di bangun sejak lama dan terus berkembang hingga saat ini. Pencapaian dalam perusahaan Erha juga sangat baik. Terdapat berbagai macam penghargaan yang dimenangkan oleh perusahaan berturut-turut dari tahun 2008 hingga tahun 2015. Selain itu, penulis juga sadar akan perkembangan industri kecantikan yang tak pernah redup, sehingga penulis ingin tahu dan membekali diri dengan menjadi pekerja magang dalam perusahaan besar yang kaya akan pengalaman dan memiliki pencapaian baik.

Isi dari laporan kerja magang ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai kegiatan dan strategi *social media marketing* apa saja yang dilakukan di Erha Perfect Shield dan Erha Truwhite.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang menjadi salah satu kewajiban akademis mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam menyelesaikan studi kelulusan strata satu (S-1). Terdapat pula tujuan lain dalam praktik kerja magang ini, yaitu:

- 1) Mempelajari aktivitas *social media marketing* yang dilaksanakan oleh Erha
- 2) Menerapkan konsep dan teori yang telah dipelajari saat kuliah pada dunia kerja.
- 3) Menambah pengalaman, pengetahuan dan koneksi saat melakukan magang di perusahaan Erha, baik secara internal maupun eksternal

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

### **1.3.1 Waktu Kerja**

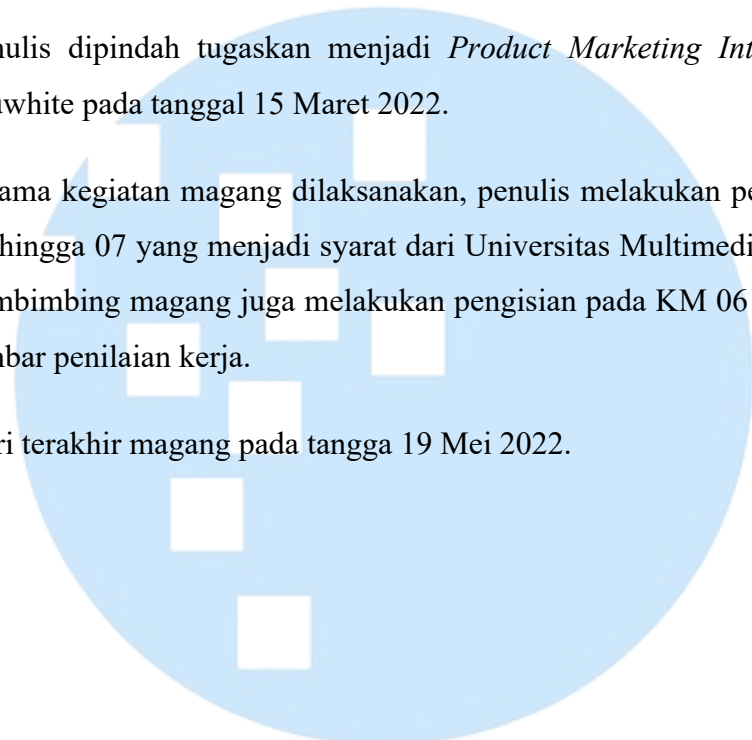
Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Erha Clinic Indonesia sebagai *brand marketing intern* dan *product marketing intern*. Praktik kerja magang dilaksanakan selama 60 hari kerja mulai tanggal 15 Februari 2022

hingga 19 Mei 2022. Dalam kurun waktu tersebut, penulis melakukan praktik kerja magang di Erha Perfect Shield selama 18 hari kerja pada tanggal 15 Februari 2022 hingga 14 Maret 2022. Lalu dilakukan pemindahan praktik kerja magang ke Erha Truwhite dan melanjutkan 42 hari kerja pada tanggal 15 Maret 2022 hingga 19 Mei 2022. Waktu kerja yang ditetapkan perusahaan fleksibel namun standar waktu kerja mulai pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB dan dilaksanakan secara WFH (*work from home*). Perusahaan hanya akan meminta ke kantor jika diperlukan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang telah dilaksanakan, yaitu:

- 1) Penulis mengirim resume dan *cover letter* melalui LinkedIn ke PT. Arya Noble dengan posisi *Brand Marketing Intern* (Erha) pada tanggal 21 Januari 2022.
- 2) Mendapat panggilan *interview* pertama yang dilaksanakan pada tanggal 29 Januari 2022 melalui Zoom Meeting.
- 3) Mendapat panggilan *interview* kedua bersama *user* yang dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2022 melalui Zoom Meeting.
- 4) KM-01 diajukan pada tanggal 10 Februari 2022.
- 5) Penulis diterima kerja magang pada tanggal 10 Februari 2022 sebagai *Brand Marketing Intern* di Erha Perfect Shield.
- 6) KM-02 disetujui pada tanggal 14 Februari 2022.
- 7) Hari pertama magang dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2022.

- 
- 8) Penulis dipindah tugaskan menjadi *Product Marketing Intern* di Erha Truwhite pada tanggal 15 Maret 2022.
  - 9) Selama kegiatan magang dilaksanakan, penulis melakukan pengisian KM 03 hingga 07 yang menjadi syarat dari Universitas Multimedia Nusantara. Pembimbing magang juga melakukan pengisian pada KM 06 yang berupa lembar penilaian kerja.
  - 10) Hari terakhir magang pada tanggal 19 Mei 2022.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA