

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, kosmetik sudah dilihat seperti kebutuhan, terutama dikalangan para wanita. Menurut FDA (*Food and Drug Administration*) (2021) kosmetik adalah sebuah produk yang diaplikasikan pada tubuh manusia dengan maksud membersihkan, mempercantik, dan mendorong tampilan, atau mengubah penampilan. Di dalam industri yang kian bertumbuh ini, berbagai brand dari berbagai negara bersaing untuk menarik pasar yang paling optimal.

Pemain teratas dalam industri kosmetik global pada saat ini adalah L'Oreal yang berasal dari Paris, dan disusul oleh Unilever dari Britania Raya di nomor dua (Cosmetics Technology, 2021). Dunia kecantikan yang dikuasai oleh merek-merek dari barat kini menghadapi gelombang kompetitor dari Asia yang berkembang. Pasar kosmetik Asia yang terus berkembang mendapat pujian untuk keberhasilannya menciptakan produk-produk inovatif dengan harga yang lebih terjangkau. Ditambah dengan naiknya pamor dari berbagai artis asal Asia yang seakan-akan menjadi "standar" penampilan yang ingin dicapai. Merek-merek kosmetik dan produk kecantikan asal Asia ini telah menyebar ke seluruh dunia dan membawa pulang keuntungan yang tidak kecil.

Salah satu negara Asia yang dikenal akan produk-produk kecantikannya adalah Korea Selatan. Saat ini rasanya sulit untuk tidak menyebut satu merek asal Korea Selatan saat membicarakan produk-produk kecantikan. Dengan merek-merek besar seperti AMOREPACIFIC, Belif, Cosrx, dan Dr. Jart+, kosmetik asal Korea Selatan ini mampu membuat khawatir para pesaing lainnya dari barat. Produk kecantikan asal Korea Selatan dipercaya dapat memenuhi permintaan kulit para konsumen dan menyediakannya dengan kemasan yang menarik, rangkaian yang praktis, kandungan-kandungan yang aman, serta harga yang terjangkau (Sarah Han, 2022).

Indonesia sendiri merupakan target yang sangat menggiurkan bagi para pelaku industri kosmetik. Dengan populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di 10-15 tahun kedepan (Media Indonesia, 2021). Tidak hanya sebagai konsumen, Indonesia juga mulai berkembang sebagai produsen. Naiknya merek kosmetik lokal atau asal Indonesia juga patut untuk diperhatikan. Merek-merek baru produk kosmetik asal Indonesia yang sudah bisa mendapatkan aktris-aktor global dari berbagai negara seperti Korea sebagai *brand ambassador*-nya, menunjukkan seberapa besar daya saing yang mereka miliki. Dengan memanfaatkan tren *Hallyu* atau kebudayaan Korea Selatan yang sedang terjadi, merek lokal Indonesia juga harus bisa bersaing dengan merek asal Korea Selatan itu sendiri.

Tren *Hallyu* atau yang lebih akrab dikenal dengan Gelombang *Hallyu* adalah istilah yang digunakan untuk hiburan dan budaya Korea Selatan yang menjadi populer di berbagai negara (Liputan6, 2021). Salah satu tren *Hallyu* yang terbesar didapat dari K-Drama dan juga K-Pop. K-Drama atau yang juga disebut drakor sendiri adalah suatu film series yang memiliki konten budaya Korea Selatan (Adissa, 2021). Beberapa K-Drama yang baru-baru ini menjadi terkenal di Indonesia meliputi *Squid Game*, *Hospital Playlist*, *Hometown Cha-Cha-Cha*, dan banyak lainnya (Pamungkas, 2021).



Gambar 1. 1 Gambar 1.1 Squid Game adalah Salah Satu Drama Korea Terkenal di Indonesia
Sumber : Liputan6, 2021

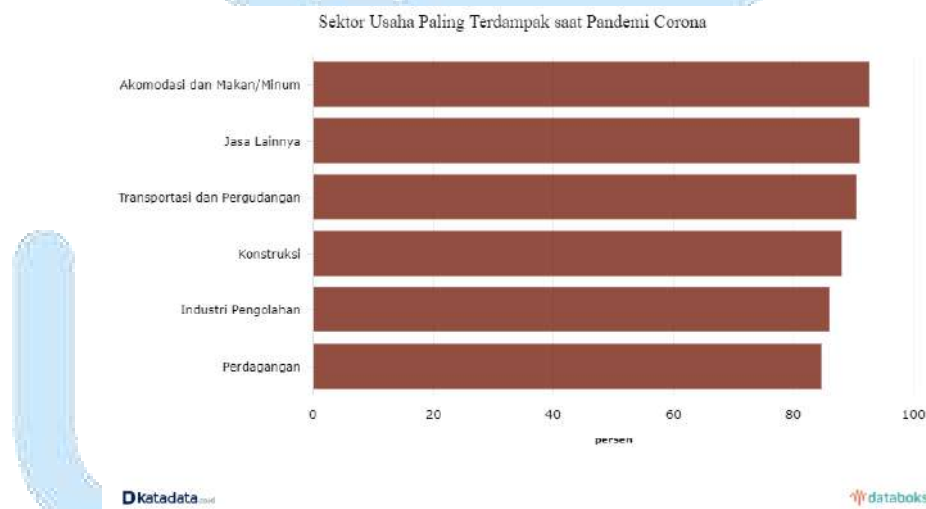
Sedangkan K-Pop atau Korean Pop adalah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan (Anggraini, 2021). Artis - artis yang berkecimpung di dunia K-Pop biasanya disebut sebagai *idol*. K-Pop dikenal dengan artis yang biasanya dibentuk menjadi grup yang beranggotakan 4 - 7 orang atau bahkan ada yang mencapai 23 personel seperti grup NCT (Anggraini, 2021). K-Pop ini menghasilkan penggemar dari seluruh dunia yang rela untuk mengeluarkan uang untuk membeli segala hal yang berhubungan dengan idolanya. Beberapa artis K-Pop terpopuler di media sosial Twitter di Indonesia adalah BTS, NCT, EXO, BLACKPINK, dan berbagai artis lainnya (Tionardus, 2021).



Gambar 1. 2 Boy Group BTS Artis Asal Korea Selatan yang Mendunia
Sumber : BBC, 2022

Dengan tren dan industri yang terus berubah, tentunya seluruh yang terlibat harus bisa mengikuti arus perubahan dan memberikan apa yang konsumen inginkan. Banyaknya kompetitor yang terus bermunculan juga menjadi satu hal lain yang menjadi kekhawatiran untuk diatasi. Industri kosmetik adalah salah satu industri yang sangat terpengaruh akan perubahan teknologi, tren, maupun gaya hidup para penggunanya. Dengan keharusan untuk selalu memberikan apa yang dibutuhkan konsumennya, walaupun hal tersebut dapat berubah dalam waktu yang singkat. Tidak hanya merek-merek baru yang harus bisa menyaingi para pemain lama, mereka yang lebih dulu masuk ke dalam industri ini harus bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan pijakannya.

Kuat dan besarnya industri kosmetik ini dapat dilihat dari perubahannya saat pandemi melanda dunia. Terguncangnya dunia pada tahun 2020 saat suatu virus baru bernama virus Corona yang penyakitnya disebut dengan *Coronavirus Disease* (COVID-19). Virus baru yang ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019 ini menjalar keseluruh dunia dengan langkah yang cepat. Tidak hanya bagian kesehatan, tentunya bidang-bidang lain dari kegiatan keseharian juga terpengaruh. Demi menahan laju penyebaran dan penularan COVID-19, seluruh kegiatan bertatap muka secara langsung dibatasi. Melihat WHO yang menyatakan COVID-19 sebagai sebuah pandemi, Presiden Joko Widodo memutuskan untuk mengeluarkan Perpu Nomor 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) dan/atau dalam rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan (Syauqi, 2020).



Gambar 1. 3 Sektor Usaha yang Paling Merugi Akibat Virus Corona
Sumber : Databoks, 2020

Disaat dimana banyaknya sektor usaha yang merugi akibat kebutuhan dan prioritas para masyarakat berubah, sektor usaha kosmetik tidak terlalu terpengaruh. Dengan adanya pembatasan ruang gerak untuk beraktivitas diluar, banyak orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya hanya didalam rumah. Ditambah dengan rasa stress dan kepenatan yang dialami akibat tidak bisanya melakukan rekreasi keluar, kini masyarakat mencari alternatif hiburan yang dapat dilakukan

didalam rumah. Salah satunya adalah merawat diri sendiri. Dengan banyaknya waktu dirumah, masyarakat dapat merawat dirinya sendiri seperti merawat kulit, badan, hingga rambut (Kementrian Perindustrian, 2020).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I tahun 2020 menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan sebesar 5,59% dalam kinerja industri kimia, farmasi, termasuk sektor kosmetik walaupun berada ditengah pandemi. Tetapi tentunya disisi lain, usaha bidang kosmetik yang mengharuskan para konsumennya untuk datang ke tempat seperti usaha spa atau salon mengalami penurunan pelanggan (Liputan6, 2020). Hal ini tentunya disebabkan oleh pembatasan ruang gerak yang terjadi dan juga kekhawatiran masyarakat atas kemungkinan menularnya COVID-19 ini.

Melihat keadaan sekarang dimana virus mewabah Corona ini sudah dapat ditanggapi dengan baik, berbagai kegiatan mulai dilakukan seperti biasanya, tentunya dengan masih memegang protokol kesehatan yang sepantasnya. Ditambah dengan program vaksinasi pertama yang telah mencapai 57,64% dari target 208,27 juta dan vaksin dosis kedua yang telah mencapai 35,57% dari target pada tahun 2021 (Qolbi, 2021). Pada masa ini, berbagai bidang usaha mengandalkan momentum dimana masyarakat sudah mulai berani beraktivitas diluar.

Kembalinya kegiatan sehari-hari yang mulai normal, tentunya gaya hidup dan kebutuhan perawatan konsumen juga akan berubah. Para pelaku di bidang kosmetik ini lagi-lagi harus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Telah berhasil melewati pandemi, bukanlah suatu jaminan akan kekuatan merek, tiap pemain baru, maupun lama harus tetap berkembang dan memberikan yang terbaik bagi para konsumennya.

Besar dan kuatnya pasar konsumen kosmetik di Indonesia tentunya menjadi target para merek kosmetik dari luar. Salah satunya adalah AMOREPACIFIC. AMOREPACIFIC adalah perusahaan kosmetik nomor 1 di Korea yang juga telah melebarkan sayapnya ke dunia global, termasuk Indonesia. AMOREPACIFIC masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dengan nama PT. Laneige Indonesia Pacific. PT. Laneige Indonesia Pacific yang telah berhasil melewati pandemi dan bersaing dengan berbagai merek kosmetik lainnya di Indonesia. Pada kuartal pertama 2021

setelah pandemi melanda, AMOREPACIFIC memiliki kenaikan keuntungan yang didapat dari 3 brand terbesarnya yaitu Laneige, Innisfree, dan Sulwhasoo (Lim, 2021). Dalam setengah tahun 2021, perusahaan mencatat kenaikan profit sebanyak 11.1% dan selama beroperasi profit meningkat lagi sebanyak 178.1% (Lim, 2021). Walaupun peningkatan telah diciptakan AMOREPACIFIC tentunya tetap harus menguatkan posisinya sebagai salah satu kompetitor terbesar dari Korea Selatan.

Salah satu cara yang digunakan oleh PT. Laneige Indonesia Pacific adalah meningkatkan pelayanan pelanggan. PT. Laneige Indonesia Pacific memiliki mereka yang berada di garis depan berinteraksi langsung dengan para pelanggan, yaitu *Beauty Advisors*. *Beauty Advisors* adalah mereka yang menemani dan membantu pelanggan untuk memilih produk yang cocok dengan kebutuhan mereka.

Performa dari para *Beauty Advisors* atau pemberi pelayanan langsung kepada para pelanggan berperan sangat penting untuk perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zendesk (2013), terlihat bahwa pelayanan yang diterima sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan terhadap merek.



Gambar 1. 4 Pengaruh Pelayanan Baik terhadap Perilaku Pelanggan
Sumber : Zendesk (2013) diolah kembali oleh Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 5 Pengaruh Pelayanan Buruk terhadap Perilaku Pelanggan
Sumber : Zendesk (2013) diolah kembali oleh Penulis



Gambar 1. 6 Pengaruh Pelayanan Baik / Buruk terhadap Perilaku Pelanggan
Sumber : Zendesk (2013) diolah kembali oleh Penulis

Dari ketiga gambar grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa peranan pemberi pelayanan atau dalam kasus PT. Laneige Indonesia Pacific, *Beauty Advisors*, sangat signifikan dalam menentukan sikap pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Jika para *Beauty Advisors* memberikan pelayanan yang buruk maka mungkin untuk terjadi merek dari PT. Laneige Indonesia Pacific akan sulit atau mungkin gagal bersaing dalam industri kosmetik ini.

Maka dari itu PT. Laneige Indonesia Pacific menciptakan *Training Division* khusus untuk para *Beauty Advisor* sebagai garis terdepan perusahaan untuk memastikan potensi dan kemahiran para *Beauty Advisor* tercapai semaksimal mungkin. Performa maksimal dari para *Beauty Advisor* juga akan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Tugas para *Beauty Advisor* tidak hanya bersikap

baik dan memberikan rasa nyaman dan aman bagi para pelanggan saat berbelanja saja. Tetapi juga memberikan penjelasan profesional dan ahli mengenai produk agar pelanggan memahami apa yang ditawarkan kepadanya.

Pada PT. Laneige Indonesia Pacific, tata kerja dan divisi-divisi yang ada dibagi sesuai dengan brandnya masing-masing, sehingga ada 5 divisi utama (terkecuali divisi *general affairs*) yaitu, *Sulwhasoo Division* (yang sebelumnya bernama *Luxury Division*), *Laneige Division* (yang sebelumnya bernama *Premium Division*, dan terdapat divisi Mamonde didalamnya), *Innisfree Division*, dan *Etude Division*. Dalam program kerja magang merdeka ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk bekerja didalam perusahaan kosmetik Korea ternama ini di *Sulwhasoo Division*. Penulis berada di *Sulwhasoo Training Division* dengan posisi *Sulwhasoo Training Division Intern*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang merdeka ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang ditetapkan oleh pihak universitas. Melalui program kerja magang merdeka ini, berikut adalah beberapa tujuan dan maksud penulis:

1. Memahami dan merasakan secara langsung dunia kerja, terutama pada bidang *training*.
2. Menambah pengalaman dan pengetahuan dalam segmen Sumber Daya Manusia, terutama dalam *training*.
3. Memupuk *soft skill* dan *hard skill* penulis dalam dunia kerja, sebagai bekal untuk kedepannya.
4. Memperluas relasi atau hubungan baik dengan para profesional yang bekerja di bidangnya untuk bisa terus berhubungan.
5. Sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan oleh penulis di PT. Laneige Indonesia Pacific, Jakarta selama 800 jam kerja, sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat dengan PT. Laneige Indonesia Pacific, Jakarta. Berikut adalah rincian data waktu dan pelaksanaan program kerja magang di PT. Laneige Indonesia Pacific:

Nama Perusahaan	: PT. Laneige Indonesia Pacific (AMOREPACIFIC Indonesia)
Bidang Usaha	: Industri Kosmetik
Hari & Tanggal Magang	: Senin, 10 Januari 2022 - Selasa, 14 Juni 2022
Hari Kerja Selama Magang	: Senin - Jumat (Rabu dan Kamis dilakukan secara WFO)
Jam Kerja	: 08.00 - 17.00
Masa Kerja Magang	: 800 jam kerja
Posisi Kerja Magang	: <i>Sulwhasoo Training Division Intern</i>

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan program kerja magang merdeka ini, ada berbagai tahapan yang harus dilakukan oleh penulis sesuai dengan ketentuan yang dimiliki oleh program studi manajemen. Mulai dari tahapan pengajuan sampai tahap melakukan program kerja magang dilakukan oleh penulis. Berikut adalah tahapan melakukan program kerja magang merdeka:

1. Tahap Pengajuan
 - a. Penulis menerima tawaran magang dari PT. Laneige Indonesia Pacific di *Sulwhasoo Division*.

- b. Penulis mengajukan permohonan pelaksanaan kerja magang merdeka dengan mengisi *form* MBM-01 pada *website* merdeka.umn.ac.id.
- c. Penerimaan *Cover Letter* yang telah ditandatangani oleh Bapak Mohammad Annas sebagai ketua Program Studi Manajemen dan ditujukan kepada PT. Laneige Indonesia Pacific, Jakarta.

2. Tahap Recruitment

- a. Pengiriman CV dan *Cover Letter* milik penulis kepada pihak PT. Laneige Indonesia Pacific pada tanggal 4 November 2021.
- b. Penulis menerima balasan berupa pesan melalui WhatsApp dari pihak *Sulwhasoo Training Division* untuk melakukan pertemuan *online* melalui Zoom pada 29 November 2021.
- c. Penulis melakukan pertemuan pertama untuk berbincang-bincang dan perkenalan dengan Ibu Deisy Primasari sebagai *trainer* Sulwhasoo pada 29 November 2021.
- d. Penulis dan *user* melakukan diskusi masa pelaksanaan kerja magang pada tanggal 2 - 14 Desember 2021.
- e. Penulis dan *user* mencapai kesepakatan waktu kerja magang di PT. Laneige Indonesia Pacific di *Sulwhasoo Training Division* pada tanggal 15 Desember 2021.
- f. Penulis dihubungi oleh pihak *Human Resources (HR)* dari PT. Laneige Indonesia Pacific mengenai persiapan hari pertama pelaksanaan program kerja magang.

3. Tahap Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Penulis melakukan pelaksanaan program kerja magang merdeka dengan periode 10 Januari 2022 - 9 Juni 2022.
- b. Menulis mendapatkan dosen pembimbing laporan magang dari program studi.

- c. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing laporan magang.
- d. Penulis menyusun laporan magang dan melakukan sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA