

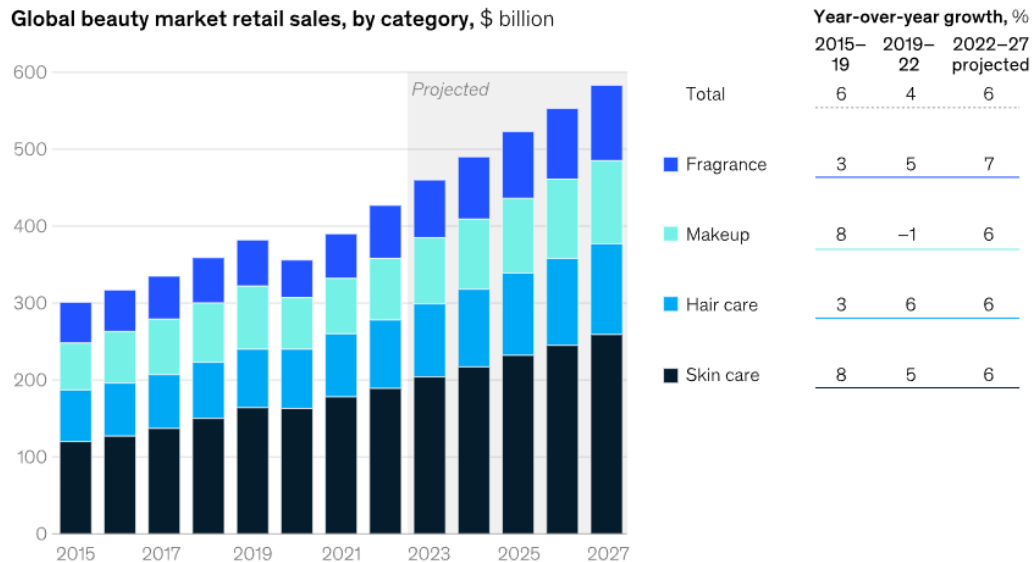
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Trinita Tunggal Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan. Pada tahun 2022, pasar kecantikan secara global terus bertumbuh dengan pendapatan sekitar USD 430 miliar dari semua kategori yang diantaranya seperti parfum, perawatan kulit, *make up*, dan perawatan rambut. Industri ini juga diperkirakan akan terus meningkat per tahunnya dengan pertumbuhan sebesar enam persen. Tahun 2027 pendapatan dari industri ini diperkirakan akan mencapai sekitar USD 580 miliar (*The Beauty Market in 2023: A Special State of Fashion Report. McKinsey & Company, 2023*).

The four main beauty categories are projected to grow in the next few years.



Source: Euromonitor; McKinsey analysis; McKinsey Global Institute analysis

McKinsey & Company

Gambar 1.1 Penjualan Ritel Pasar Kecantikan Global

Sumber: mckinsey.com (2023)

Di Indonesia sendiri, berdasarkan data perkiraan pendapatan dari produk perawatan diri dan kecantikan juga semakin meningkat yaitu USD 7,23 miliar pada tahun 2022. Setiap tahunnya juga diperkirakan akan terus bertumbuh dengan tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022 – 2027 (CAGR) sebesar 5,81%. Pandemi Covid-19 juga menjadi dampak meningkatnya industri ini karena masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan kesadaran akan kesehatan pun meningkat. Selain itu, menurut survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada tahun 2021, ditemukannya pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat melakukan belanja *online* (Mutia, 2022).

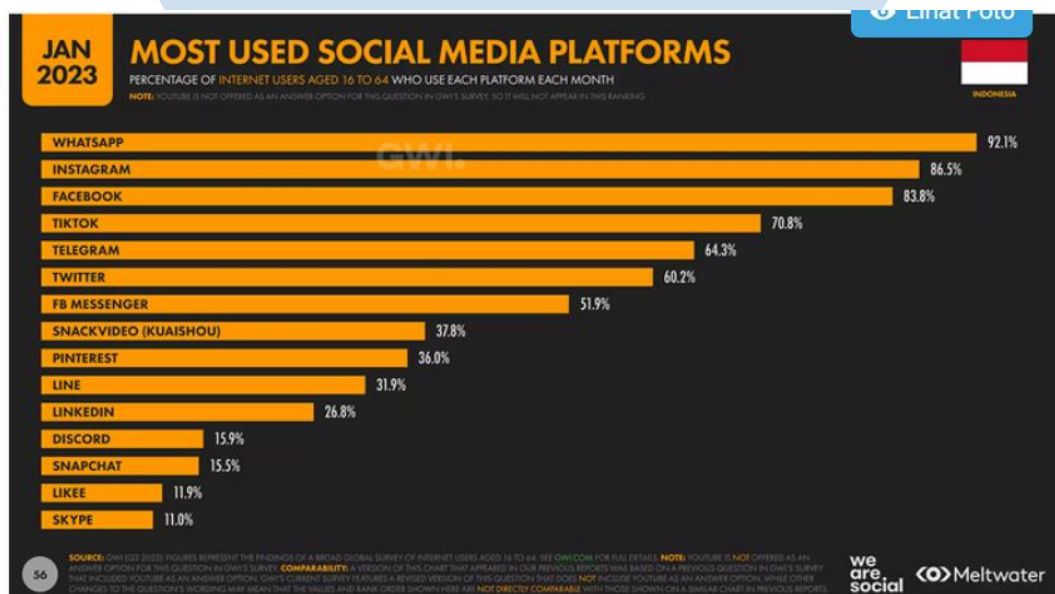
Berdasarkan data dari Databoks, jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2022, pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang atau meningkat sebanyak 12,79% dibandingkan tahun 2021. Pengguna *e-commerce* di Indonesia pun diperkirakan akan terus meningkat dan akan mencapai 196,47 juta orang di akhir tahun 2023, sehingga *e-commerce* merupakan salah satu saluran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan lokal (Mustajab, 2023).

E-commerce dan *social commerce* merupakan saluran yang menggunakan metode daring (*online*) sehingga PT Trinita Tunggal Abadi sangat berpotensi untuk lebih berkembang di masa yang akan datang karena melihat pengguna *e-commerce* di Indonesia juga semakin meningkat. PT Trinita Tunggal Abadi merupakan perusahaan retail yang langsung menjual produknya pada konsumen akhir dan perusahaan ini menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu saluran untuk memasarkan produknya. Sehingga diperlukannya strategi digital marketing pada perusahaan ini untuk dapat memasarkan merek atau produknya ke target pasar dan bersaing dengan kompetitor secara digital yaitu melalui media sosial dan *e-commerce*.

Sebelumnya PT Trinita Tunggal Abadi merupakan *leading supplier* sejak 2013 dari berbagai macam *brand* kecantikan di Indonesia seperti Lavie Lash, The Potion, Waltz 7, Itsy Nail, Sunday Haircare. PT Trinita saat ini mengelola 3 brand yaitu Colab Dry Shampoo yang merupakan produk perawatan rambut berupa

shampo kering yang didistribusikan dari UK. Selain itu ada pula True to Skin yang merupakan *brand* kecantikan lokal milik perusahaan ini pribadi dan adapula True to Baby yaitu produk perawatan kulit bayi yang di aman digunakan di kulit sensitif dan eksim (Dokumen perusahaan, 2023).

Saat ini penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan, dimana pada tahun 2023, tercatat sebanyak 167 juta pengguna atau sebesar 79,5% dari total populasi (Yonatan, 2023). Menurut data dari We Are Social, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia diantaranya yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan masih banyak lagi. Instagram menduduki peringkat kedua terbanyak dengan jumlah pengguna sebanyak 86,5 persen dan TikTok berada di urutan ke empat yaitu 70,8 persen (Sofiamaddalena, 2023).



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: We Are Social (2023)

Data tersebut dapat dijadikan strategi marketing oleh perusahaan ini karena semakin banyaknya pengguna media sosial, maka akan semakin mudah juga masyarakat dan *target audience* sadar akan suatu *brand* dan produk. Dalam hal ini, penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* dinilai cukup efektif

karena keputusan pembelian berkaitan dengan faktor kepercayaan konsumen akan kredibilitas dan kejujuran merek produk, serta *influencer* yang memberikan ulasan. Selain itu, seorang KOL atau *influencer* juga dapat membuat *target audience* lebih *aware* akan keberadaan suatu *brand* atau produk melalui konten yang dibuat di media sosial (Afandi et al., 2021). *Influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan seorang individu yang memiliki pengaruh pada *target audience* tertentu untuk terlibat dalam suatu kampanye perusahaan untuk meningkatkan jangkauan (*reach*), penjualan, dan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat memobilisasi *target audience* untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen (Priyandhini et al., 2022).

Influencer marketing dapat menjadi strategi pemasaran yang baik karena dapat menjangkau *target audience* yang lebih luas dikarenakan *influencer* memiliki pengikut yang besar di media sosial atau platform tertentu. Selain itu, penggunaan *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas *brand* atau produk yang dipromosikannya karena telah terbangunnya kepercayaan *audience* atau pengikutnya. Perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan awareness akan *brand* dan produknya, tidak hanya membutuhkan satu sampai dua orang KOL. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan seseorang untuk mengatur dan mengurus KOL mulai dari pencarian hingga pembuatan arahan atau *brief* konten agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan pada *target audience*.

Di perusahaan ini, penulis dipercayai untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *KOL Intern* yang berada di divisi *marketing communication* untuk *brand* True to Baby yang bertugas untuk mengelola KOL/*influencer* dan bekerjasama untuk melakukan *endorsement* dan afiliasi. Ketertarikan penulis untuk bekerja sebagai *KOL Intern* di perusahaan ini disebabkan karena adanya peluang yang sangat besar di industri tersebut. Perusahaan ini juga telah mendapatkan prestasi yang dapat menjadi kebanggaan pribadi seperti beberapa kali mendapatkan penghargaan yaitu dari Guardian Group yang pernah menominasikan PT Trinita Tunggal Abadi sebagai “*Best innovative brand launch*” dan dari Tokopedia yaitu “*Tokopedia Beauty Awards 2022*” (Dokumen Perusahaan, 2023).

Hal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki strategi yang baik dalam memasarkan *brand* dan produknya sehingga PT Trinita Tunggal Abadi dapat menjadi tempat bagi penulis untuk melaksanakan praktik kerja magang.

Selain itu, penulis juga ingin memiliki pengalaman secara langsung terkait membangun keterampilan negosiasi dan relasi publik yang baik dengan KOL agar dapat bekerja sama secara positif dan berkelanjutan, mendapatkan kemampuan untuk menganalisis data KOL melalui sosial media, serta membangun hubungan atau memperluas jaringan relasi dengan KOL dalam bidang industri kecantikan. Penulis juga ingin mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari di universitas sehingga praktik kerja magang ini, dapat menjadi bekal di kemudian hari.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk memahami aktivitas di dunia kerja, penulis mendapatkan kesempatan untuk bekerja di PT Trinita Tunggal Abadi dengan maksud dan tujuan kerja magang secara umum sebagai berikut:

1. Mampu menganalisis data KOL melalui tools media sosial.
2. Membangun keterampilan negosiasi dan relasi publik dengan KOL melalui pendekatan interpersonal agar tercipta kerjasama yang berkelanjutan
3. Menambah dan memperluas jaringan relasi di dalam dan di luar perusahaan

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan aktivitas kerja magang, adapula waktu dan prosedur yang dijalankan sebagai berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

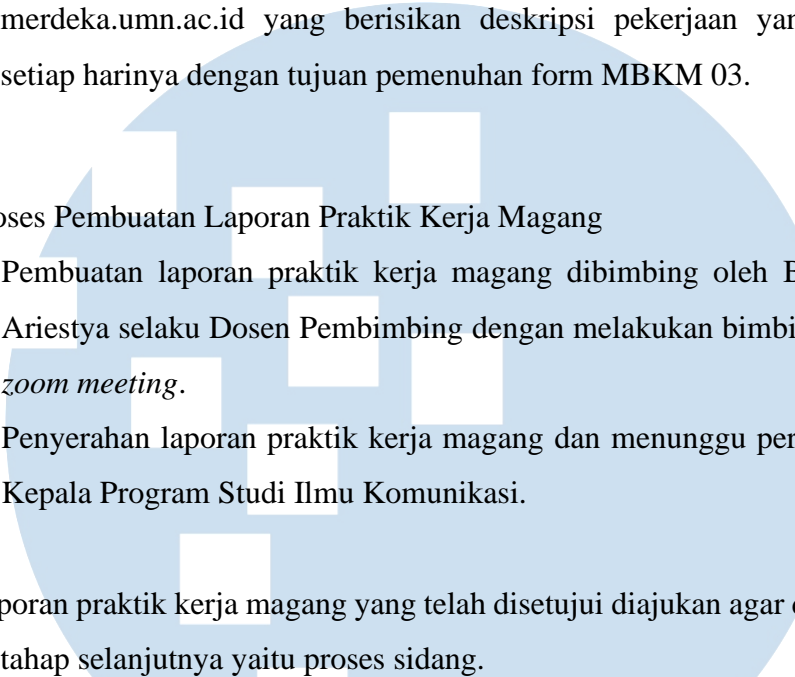
Peserta magang melakukan aktivitas kerja magang di PT Trinita Tunggal abadi sebagai *KOL Intern* yang dimulai pada tanggal 17 Juli 2023 dan akan berakhir pada 4 Januari 2024. Waktu pelaksanaan kerja magang yang telah ditentukan

perusahaan adalah 5 hari kerja yaitu Senin hingga Jumat selama 8 jam per hari. Kerja magang ini dimulai dari pukul 08.00 – 17.00 WIB. Sistem kerja peserta magang adalah *work from office*. PT Trinita Tunggal Abadi berlokasi di Jl. Green Lake City Boulevard Ruko Crown Blok E No. 8-9, Kota Tangerang, Indonesia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam mencapai proses pelaksanaan kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi, peserta magang melakukan beberapa rangkaian prosedur yang telah dilakukan, antara lain:

- 1) Proses pengajuan Internship Track 2
 - a) Ikut serta dalam pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Function Hall UMN.
 - b) Mengisi KRS Internship Track 2 di myumn.ac.id dan me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir melalui www.gapura.umn.ac.id sebelum dilakukannya praktik kerja magang.
 - c) Melakukan pengajuan KM-01 dengan mengisi Google Form yang tersedia di e-mail untuk mendapatkan verifikasi tempat magang yang memenuhi syarat universitas dan akan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
 - d) Proses pengajuan praktik kerja magang Track 2 dilakukan dengan mengajukan perpanjangan kerjasama magang di PT Trinita Tunggal Abadi dengan mendaftar di posisi yang berbeda dari Internship Track 1 yaitu sebagai KOL Intern.
 - e) Peserta magang menerima *form* KM-02 dari fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada 22 Agustus 2023.
 - f) Peserta magang melakukan registrasi *nternship track 2* di *website* merdeka.umn.ac.id.
 - g) Peserta magang mendapatkan surat keterangan magang sebagai *KOL Intern* pada tanggal 23 Agustus 2023.

- 
- h) Peserta magang melakukan pengisian *daily task* di *website* merdeka.umn.ac.id yang berisikan deskripsi pekerjaan yang dilakukan setiap harinya dengan tujuan pemenuhan form MBKM 03.
- 2) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- a) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Angga Ariestya selaku Dosen Pembimbing dengan melakukan bimbingan melalui *zoom meeting*.
 - b) Penyerahan laporan praktik kerja magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan agar dapat menuju ke tahap selanjutnya yaitu proses sidang.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA