

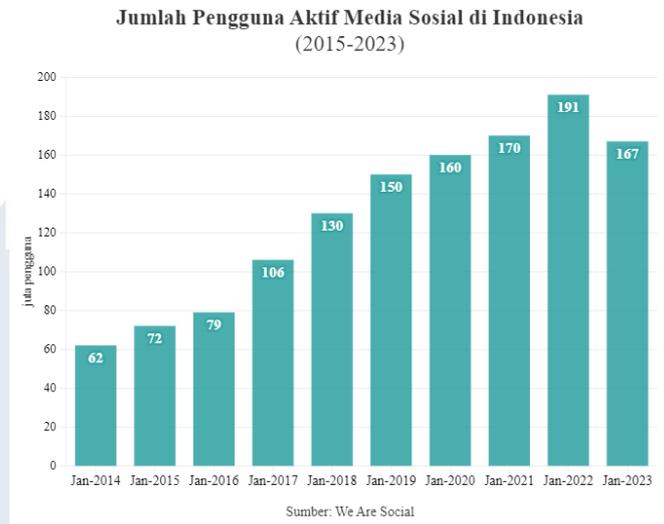
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *personal care* atau produk perawatan diri merupakan sebuah industri yang sedang berkembang secara eksponensial beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran individu untuk merawat diri dan terlihat baik di publik. Pertumbuhan industri kosmetik dan *self-care* ini bertumbuh sebanyak 7% pada tahun 2019 dan menargetkan pertumbuhan sebanyak 9% pada tahun 2020. Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Muhammad Khayam menyatakan bahwa peningkatan minat masyarakat terhadap industri ini juga akhirnya meningkatkan persaingan antara merk luar negeri dan dalam negeri yang berdampak positif terhadap penjualan industri kosmetik dan *personal care* dalam negeri. Laporan itu mengharapkan agar kemampuan penyediaan bahan baku harus terus ditingkatkan mengingat Indonesia merupakan sumber bahan baku kosmetik terbesar kedua di dunia setelah Brazil (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Ketersediaan bahan baku ini terus memicu munculnya banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menjual produk kosmetik/*personal care*. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia mencatat bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan jumlah perusahaan sampai 20,6%. 819 perusahaan lokal yang terdaftar di industri kosmetik bertambah menjadi 913 perusahaan terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Menperin Agus Gumiwang juga menambahkan bahwa pandemi telah mengubah pola belanja masyarakat dari *offline* menjadi daring, hal ini bisa dilihat dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2021) yang menunjukkan kenaikan transaksi *online* produk *body care* sebesar 80% di tahun 2020.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial
Sumber: Widi (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa peranan media sosial sangat penting dalam membantu meningkatkan *awareness* produk kosmetik dan *self-care* yang ada mengingat besarnya potensi pasar di Indonesia dengan bermunculannya produk-produk dari perusahaan lokal. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan untuk *brand* Indonesia bisa melejit di luar negeri dan dikenal secara global mengingat Indonesia merupakan negara dengan bahan baku kosmetik kedua setelah Brazil di dunia. Penggunaan media sosial juga terlihat meningkat setiap tahunnya. Menurut Widi (2023), pengguna aktif media sosial terus bertambah secara pesat setiap tahunnya dari bulan Januari 2014 hingga Januari 2023. Data ini menunjukkan bahwa sebanyak 167 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial yang setara dengan 60,7% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia.

Peran media sosial menjadi vital di era digitalisasi sekarang, terlebih lagi dalam Upaya meningkatkan *brand awareness*. Memiliki media sosial yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen, meningkatkan niat beli konsumen, dan menyebarkan informasi seputar produk yang dijual. *Social media management* merupakan proses yang dilakukan untuk meningkatkan atau

mempertahankan reputasi dari suatu perusahaan melalui media sosial. *Brand awareness* merupakan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merk perusahaan. *Brand awareness* dapat dipengaruhi secara mudah melalui konsep *social media management* (Montalvo, 2011).

No Bad Hair adalah sebuah perusahaan produk rambut di Indonesia yang menjual berbagai produk untuk keperluan *hair care* dan *hair styling*. Berdiri sejak tahun 2018 yang lalu, *No Bad Hair* merupakan anak perusahaan dari sebuah *brand barbershop* Di Bawah Pohon yang sudah lebih dikenal sebelumnya. Penting bagi perusahaan *No Bad Hair* untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan mereka lewat *social media management* agar dapat mencakup pasar yang lebih luas dan tidak hanya bergantung dari eksistensi *brand barbershop* mereka. Laporan magang ini menarik karena *brand No Bad Hair* berhubungan dengan peningkatan minat masyarakat dalam industri *self-care* dan industri kosmetik rambut secara spesifik merupakan industri dengan potensi pasar yang sangat besar di kedepannya. Laporan ini ditulis atas keinginan untuk belajar sekaligus membantu perusahaan *No Bad Hair* untuk meningkatkan *brand awareness* mereka melalui *social media management* sehingga lebih dikenal di kalangan masyarakat umum.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang ini memiliki maksud dan tujuan untuk mendapatkan pengalaman bekerja langsung di industri *personal care* khususnya kosmetik rambut sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *social media management*. Secara khusus, kegiatan pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang telah dipelajari selama 5 semester di Universitas Multimedia Nusantara pada Departemen *Marketing* di dalam perusahaan *No Bad Hair*.

2. Mengetahui proses kerja dalam Departemen *Marketing* di dalam perusahaan *No Bad Hair*.
3. Menyelesaikan program magang wajib track 1 dengan total 20 SKS.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang berlangsung pada bulan September sampai dengan Desember 2023 dengan enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Sselama pelaksanaan magang ini, sebagian besar dilaksanakan di kantor (*Work from Office*) dengan jam kerja dari pukul 08:00 WIB sampai jam 18:00 WIB atau jam 09:00 WIB sampai jam 19:00 WIB.

