

BAB I

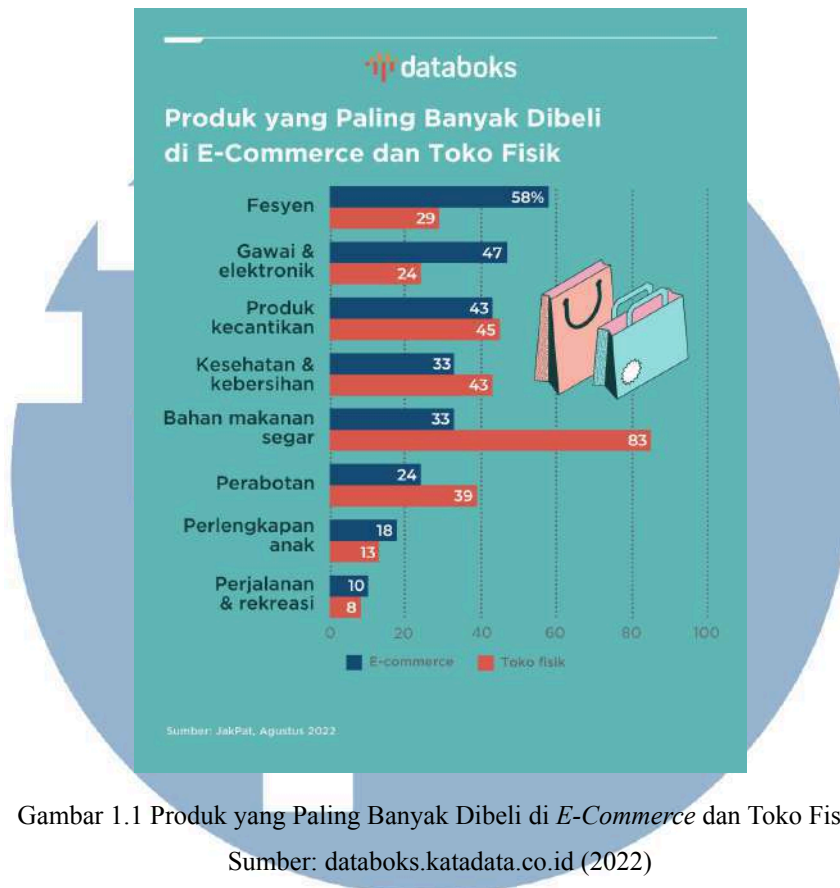
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan saat ini sedang mengalami kenaikan yang pesat khususnya di Indonesia. Industri kecantikan melibatkan berbagai jenis dan model, termasuk yang bergerak di bidang perawatan kulit, makeup, perawatan rambut, perawatan tubuh, dan lain-lain. Ketersediaan beragam produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia dipicu oleh antusiasme konsumen yang tinggi. Berdasarkan data dari Nielsen dan Euro Monitor, dilaporkan bahwa nilai industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 36 triliun rupiah (USD 2,7 miliar) pada tahun 2016, menunjukkan peningkatan sebesar 12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Hasanah, 2020). Pada awal pandemi tahun 2020, kinerja industri kecantikan ini sempat menurun. Namun, dengan pemulihan ekonomi yang mulai terjadi pada tahun 2021, industri ini telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan hingga saat ini. Terbukti angka pembelian produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 11 miliar, hal ini menandakan besarnya potensi pasar dalam industri kesehatan dan kecantikan (Haasiani, 2022).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 Produk yang Paling Banyak Dibeli di *E-Commerce* dan Toko Fisik
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Covid-19 membawa dampak ke berbagai sektor maupun lini kehidupan, salah satunya adalah perekonomian dunia. Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan elektronik (Ayu, 2020). Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa saat ini, kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui E-Commerce dibandingkan pada toko fisik. Seperti data pada gambar 1.1, kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui E-Commerce dalam beberapa bidang seperti fesyen dan elektronik. Sedangkan untuk produk kecantikan, masih banyak masyarakat yang lebih mempercayai berbelanja di toko fisik dibandingkan dengan *E-commerce*, dikarenakan ketidaktersediaan tester yang selama ini menjadi daya tarik toko fisik (Dinilah, 2021).

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1.2 Total Penjualan Kosmetik di *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Namun melihat transaksi bisnis yang semakin besar, internet akan memiliki peran yang semakin krusial di masa yang akan datang karena jumlah pengguna internet yang semakin bertambah (Achjari, 2000). *E-Commerce* memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing usaha kecil terhadap usaha besar, sekaligus memberikan kesempatan kepada usaha kecil untuk beroperasi dalam lingkup global (Nurgiyanti & Fithriya, 2019). Berdasarkan gambar 1.2 sebanyak 85,8% masyarakat Indonesia belanja kosmetik di Shopee, sehingga membuat platform ini menjadi sangat berpotensi. Shopee selalu berusaha untuk terus berinovasi dan mengambil inisiatif dengan tujuan menciptakan pengalaman berbelanja online yang baru dan menarik bagi para pelanggannya, salah satu contohnya adalah melalui fitur *Shopee Live* (Sari, 2023). Penjualan melalui Shopee ini berperan signifikan dalam kenaikan penjualan dari akun penjual.

Melihat perkembangan media sosial saat ini, peranan media sosial menjadi semakin penting untuk penjualan produk dari setiap perusahaan. Maka dari itu, pelaksanaan ide pemasaran yang kreatif dan efektif sangat penting, bukan hanya untuk meningkatkan keterkenalan merek tetapi juga untuk meningkatkan penjualan (Priyatna, 2020). Industri kecantikan tidak hanya bertumbuh dari inovasi produk, melainkan juga dari strategi *digital marketing* yang menarik dan mempertahankan hubungan antara *brand* dengan pelanggan (Muliawati, 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan adalah PT. Sumber Kosmetika Indah. Perusahaan ini sukses dalam menerapkan *social media marketing* sehingga terjual puluhan ribu produk yang tersebar di berbagai macam *e-commerce* maupun toko *offline*. Sejak tahun 2019, SKI telah mengeluarkan berbagai jenis maupun varian produk untuk perempuan maupun laki-laki, seperti *skincare*, *makeup*, parfum, dan masih banyak lagi. Bahkan sekarang SKI juga sudah mengeluarkan produk kebersihan seperti *hand sanitizer* dan *hand wash*. Dengan segala jenis *platform* media sosial yang digunakan, SKI menjual hampir 90% produknya menggunakan aplikasi Shopee, sedangkan untuk meningkatkan *brand awareness*-nya menggunakan Tiktok dan Instagram dengan membuat konten secara rutin dan menarik.

Digital marketing memiliki peranan dan potensi yang kuat dalam sebuah *brand* (Az-Zahra, 2021). Selain itu, sebuah *brand* juga dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau area dan audiens yang lebih luas dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan tidak adanya batasan waktu (Hendrawan, 2019). Semua jenis media sosial yang digunakan oleh sebuah *brand* dapat memberikan kesempatan untuk menampilkan dan memperkenalkan *brand* itu sendiri atau produknya kepada suatu komunitas atau individu. Selain itu, digital marketing juga memiliki faktor penting dalam mempengaruhi aspek perilaku konsumen, kesadaran produk, perolehan informasi, opini, perilaku pembelian, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian (Az-Zahra, 2021).

Maka dari itu, berdasarkan pencapaian dan prestasi yang dimiliki oleh PT Sumber Kosmetika Indah, penulis merasa bahwa perusahaan ini layak untuk dijadikan acuan dalam pembelajaran *marketing* dalam industri kecantikan. Penulis akan lebih mendalami peranan *social media marketing* secara langsung dalam dunia kerja melalui aktivitas magang ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan utama dilaksanakannya program magang adalah untuk memperoleh pemahaman maupun gambaran mengenai aktivitas sosial medial di PT Sumber Kosmetika Indah. Secara khusus aktivitas kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari proses dalam *marketing communication* terkait *social media marketing* dan *personal selling* di PT Sumber Kosmetika Indah
2. Mengimplementasikan kemampuan pengetahuan tentang *marketing communication* yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara
3. Memperoleh kemampuan *soft skill* seperti *time management*, bekerja sama dalam tim, dan *problem solving* selama masa magang dan *hard skill* pada proses pembuatan konten

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung selama periode Agustus hingga Desember 2023 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan instruksi dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Rata-rata aktivitas magang per hari mencapai delapan hingga sepuluh jam.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 21 Januari 2023 sampai 21 Februari 2024 dengan durasi lebih dari seratus hari atau delapan ratus jam kerja yang sudah ditetapkan dalam panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari program studi. Program magang yang berlangsung di PT Sumber Kosmetika Indah berlangsung dengan sistem *hybrid*. Berikut merupakan rincian program magang SKI:

1. Nama Perusahaan : PT Sumber Kosmetika Indah
2. Alamat : Alfa Tower Lt 26, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav. 7-9, RT.003/RW.006, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143

3. Posisi : *Content Creator*
4. Hari Kerja : *Senin - Jumat*
5. Waktu Kerja : *08.00 - 17.00*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui pertemuan *zoom*
- 2) melakukan pengisian KRS MBKM Track 1 melalui *website my.umn.ac.id* dengan persyaratan telah menyelesaikan 110 SKS dan tidak memiliki nilai D dan E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di *www.gapura.umn.ac.id*.
- 3) Melengkapi *registration form* (KM-01) yang tertera pada *website merdeka.umn.ac.id*, dengan memasukan surat keterangan penerimaan magang an mendapat persetujuan dalam bentuk Surat Pengantar Magang (KM-02) dari Ketua Magang.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada *my.umn.ac.id* jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Kemudian, mendownload berbagai formulir seperti Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Verifikasi Laporan Magang (KM-07), sebagai persyaratan untuk membuat laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

- 1) Melamar melalui aplikasi *Linkedin*
- 2) Mengirim CV dan Portofolio melalui *email*
- 3) Menerima undangan *interview* pada tanggal 20 Juli 2023
- 4) Mengisi KM-01 untuk persetujuan magang dari Ketua Program
- 5) Mendapatkan KM-02 sebagai bukti persetujuan

- 6) Mengisi *form* registrasi di merdeka.umn.ac.id
- 7) Memulai masa magang pada tanggal 21 Agustus 2023

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *content creator intern* pada departemen *marketing*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Stephanie Claudia dengan posisi *Brand Digital & Content* sekaligus menjadi *supervisor* selama praktek kerja magang berlangsung
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Maria Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka maupun *zoom*
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA