

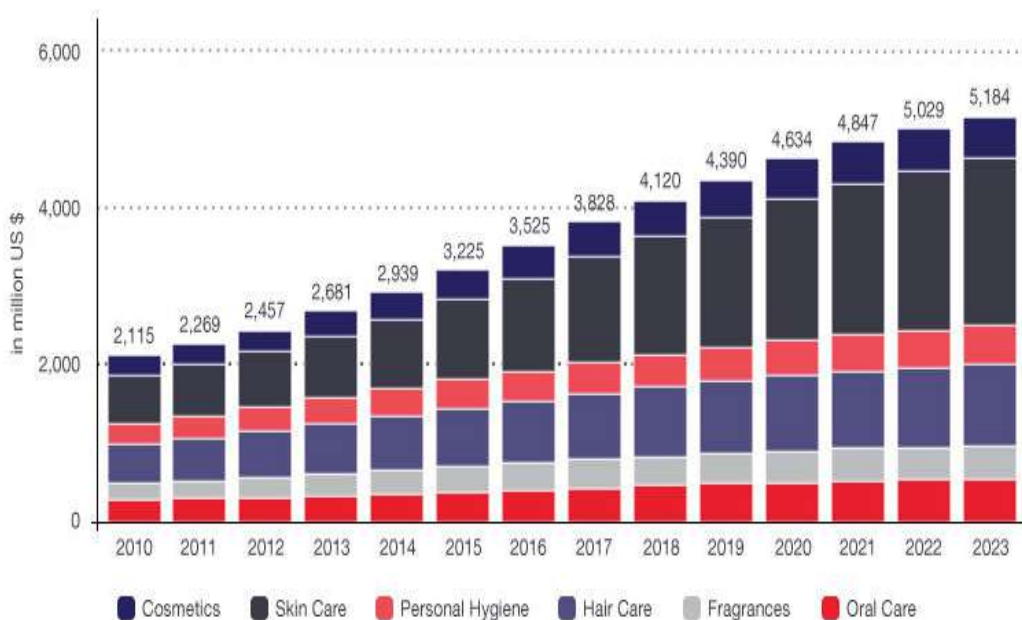
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik tengah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menarik minat masyarakat baik dalam pembelian produk kosmetik lokal maupun internasional. Di Indonesia, perkembangan industri kosmetik mencapai tingkat pertumbuhan yang sangat signifikan.

Berdasarkan informasi dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pengusaha di industri kosmetik Indonesia meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, mengalami pertumbuhan sekitar 20,6%. Selanjutnya, pada tahun 2023, industri ini mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan mencapai 1.010. Pada periode Januari-November 2023, nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils

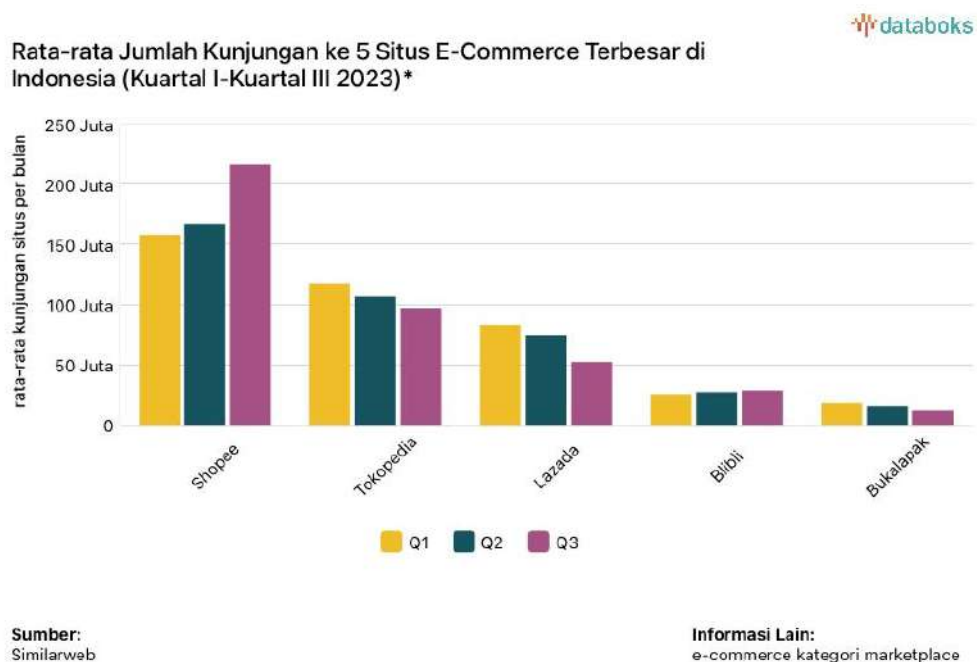


**Gambar 1.1 Potensi Pasar Kosmetik Indonesia**

**Sumber: Technobusiness**

mencapai USD 770,8 juta, menunjukkan penetrasi industri kosmetik nasional ke pasar ekspor (Indonesia.go.,id, 2024).

Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas keuntungan industri Kecantikan di Indonesia berasal dari produk skincare. Pertumbuhan industri kecantikan telah mendorong pertumbuhan layanan maklon. Maklon, yang juga dikenal sebagai *outsourcing* atau kontrak manufaktur, merupakan proses di mana produk diproduksi atas permintaan pihak lain. Perusahaan yang memesan produk bertanggung jawab atas pengaturan bahan baku, proses produksi, dan desain produk. Di sisi lain, perusahaan maklon bertanggung jawab untuk memproduksi produk sesuai permintaan. Setelah produk selesai diproduksi sesuai permintaan, perusahaan yang memesan hanya perlu menambahkan label merek dan strategi pemasaran mereka sendiri. Selain produk kecantikan yang dapat diproduksi oleh layanan maklon, adapun beberapa produk yang dapat diproduksi juga, seperti makanan, minuman, obat-obatan, dan berbagai produk lainnya.



**Gambar 1.2 Tren Pengunjung E-Commerce**

**Sumber: Databoks**

Dengan menggunakan *e-commerce*, perusahaan dapat berhubungan langsung dengan konsumen tanpa terhalang oleh jarak fisik atau geografis. Melalui platform *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah melihat, membeli produk, memberikan ulasan, dan berinteraksi dengan merek secara online. Melalui interaksi langsung ini, perusahaan dapat lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka sesuai dengan permintaan pasar.

Selain itu, *e-commerce* juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, seperti PT OTIS KOSMETIKA INDONESIA yang menggunakan sosial media Instagram, Facebook dan TikTok sebagai alat promosi yang efektif dengan menyematkan tombol beli langsung di platform media sosial atau mengintegrasikan katalog produk dengan postingan. Hal ini akan memicu minat konsumen dan mendorong transaksi langsung melalui media sosial.

PT Otis Kosmetika Indonesia memanfaatkan promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk atau instansi perusahaan selain itu promosi digital juga dapat mencakup pasar yang lebih luas dan lebih besar karena media sosial dan *marketplace* bisa di akses oleh siapa saja dan dimana saja. Adanya pemahaman yang mendalam mengenai dinamika dan potensi pasar digital, PT Otis Kosmetika Indonesia telah membuat keputusan strategis untuk memfokuskan strategi penjualannya menggunakan platform digital. Dalam usahanya untuk menjangkau target audiens yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia, khususnya kalangan milenial dan generasi atas, PT Otis Kosmetika Indonesia telah meluncurkan serangkaian kampanye promosi melalui iklan media sosial. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, perusahaan berhasil menarik perhatian calon konsumen melalui iklan yang ada.

Selain media sosial untuk melakukan promosi iklan, PT Otis Kosmetika Indonesia juga memerlukan platform *e-commerce* sebagai sarana melakukan jual beli dan memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan mereka. Adapun *e-*

*commerce* yang digunakan yaitu Shopee, TikTok Shop, dan Lazada. Dengan adanya platform *e-commerce*, kemudahan bagi audiens untuk melakukan pembelian saat melihat iklan di media sosial mereka semakin terjamin. Biasanya, iklan yang dipasang di media sosial akan dilengkapi dengan tautan langsung ke platform *e-commerce*, mempercepat proses pembelian dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dari penjelasan yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk ikut serta dalam pengembangan iklan menggunakan media sosial. Iklan merupakan salah satu metode yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Oleh karena itu, penulis memilih PT Otis Kosmetika Indonesia karena melihat adanya peluang besar bagi perusahaan ini untuk berkembang dan meningkatkan penjualan produk melalui media digital. Bergabung dalam divisi digital *marketing* memberikan penulis kesempatan untuk berkontribusi dalam promosi produk melalui iklan di media sosial. Penulis yakin bahwa pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, terutama yang diperoleh selama mata kuliah *Digital Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara, akan sangat membantu dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif.

Divisi digital *marketing* memiliki tanggung jawab yang luas, termasuk melakukan promosi iklan, mengelola platform *e-commerce*, serta mendukung kegiatan promosi konten. Mereka secara rutin mengadakan pertemuan dengan rekan kerja dan bahkan atasan untuk menyampaikan hasil dari kampanye iklan yang telah dilakukan dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan analisis data. Adanya lingkungan digital yang selalu berubah, anggota divisi ini harus selalu belajar agar dapat memahami tren terbaru dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan tetap kompetitif di pasar.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud serta tujuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara adalah memberikan peluang bagi mahasiswa untuk menggunakan pengetahuan serta keterampilan yang telah diperoleh selama kuliah dalam situasi dunia kerja.

Program magang ini merupakan bagian penting dari persyaratan kelulusan S1 Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, dimana mahasiswa diharapkan menjalani magang selama 640 jam yang akan dihitung sebagai 20 SKS.

Tujuan penulis dalam menjalani praktik kerja magang tersebut adalah:

- Menggunakan pengetahuan yang diperoleh di kelas untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam lingkungan kerja.
- Memenuhi Kriteria Kelulusan, yaitu untuk mendapatkan gelar S1 Manajemen dari Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa harus menyelesaikan magang sebagai salah satu persyaratan.
- Memahami cara kerja dan melaksanakan kampanye Facebook *Ads* untuk meningkatkan kesadaran merek.
- Meningkatkan Kemampuan Komunikasi dan Kinerja Tim yang dimana dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan kinerja tim secara efektif.
- Mendapatkan pengalaman praktis yang dapat diterapkan dalam karier profesional di masa depan.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani kerja magang di PT Otis Kosmetika Indonesia, yang beralamat di Ruko Sorrento Junction, Jalan Ir. Sukarno No. 36, Curug Sangereng, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Periode magang berlangsung mulai tanggal 15 Januari 2024 hingga 27 April 2024, setara dengan sekitar 640 jam kerja. Penulis berposisi di tempat kerja magang sebagai *digital marketing*.

Hari	Keterangan	Jam
Senin	<i>Work From Office</i>	08.00 - 17.00
Selasa	<i>Work From Office</i>	08.00 - 17.00
Rabu	<i>Work From Office</i>	08.00 - 17.00

Kamis	<i>Work From Office</i>	08.00 - 17.00
Jumat	<i>Hybrid</i>	08.00 - 17.00
Sabtu	<i>Work From Home</i>	08.00 - 17.00

**Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang**

**Sumber: Olahan Penulis**

Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- Melakukan pengisian KRS untuk *Internship Track 1*.
- Mencari Perusahaan magang yang sesuai dengan kriteria kampus.
- Mengirimkan CV kepada HRD PT Otis Kosmetika Indonesia pada tanggal 27 Desember 2023.
- Melakukan *interview* secara *on site* pada tanggal 5 Januari 2024.
- Pada tanggal 15 Januari 2024 penulis mulai melaksanakan praktik kerja magang.
- Melakukan pengisian KM-01 pada tanggal 16 Januari 2024.
- Mendapatkan KM-02 pada tanggal 17 Januari 2024.