

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tren produk kecantikan di Indonesia semakin meningkat meskipun pada saat pandemi Covid-19 terjadi, Hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat penampilan dan kecantikan, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan munculnya tren-tren baru. Industri kecantikan dan perawatan untuk perempuan bukan lagi sekedar kebutuhan, tetapi telah menjadi tren yang tidak bisa diabaikan oleh masyarakat Indonesia. Dengan berkembangnya industri kecantikan, terutama di bidang perawatan kulit, para produsen skincare lokal di Indonesia tidak melewatkan peluang dan perkembangan tersebut.

Seiring dengan pertumbuhan pasar industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun, inovasi produk menjadi sesuatu yang sangat diperlukan. Inovasi produk kecantikan ini dinanti-nantikan terutama oleh kaum wanita pecinta skincare. Terbukti dengan munculnya banyak merek lokal baru beserta beragam produk kecantikan baru di Indonesia saat ini, yang mampu menarik minat wanita Indonesia. Inovasi dari merek-merek lokal ini memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dibandingkan dengan produk skincare asal Korea yang sebelumnya lebih diminati. Selain itu, produk skincare lokal dianggap lebih cocok karena telah disesuaikan dengan jenis kulit masyarakat Indonesia dan iklim tropis di negara ini, sehingga memberikan hasil yang lebih tepat sasaran.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan tren yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, industri ini telah mencapai pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan minat dan potensi bisnis yang tetap tumbuh walaupun pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencapai dua digit, dengan kondisi pasar industri kosmetik yang ekstensinya meningkat serta respon konsumen pada penggunaan produk kosmetik yang meningkat pula. Hal ini menyebabkan pasar kosmetik Indonesia menjadi potensial karena memiliki jumlah penduduk wanita yang besar. Selain itu, riset Statista.com memproyeksikan segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya.

Penjualan secara online juga diperkirakan akan mencapai 25% di tahun 2021, yang didorong oleh kontribusi penjualan secara online yang meningkat. Studi Kantar Indonesia juga menunjukkan bahwa total segmen kecantikan dan perawatan pribadi di masa new normal vs covid outbreak telah kembali bertumbuh sebanyak 3%. Dengan demikian, industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan tren positif dan menjadi salah satu industri yang sangat potensial di masa depan

Dengan adanya berbagai macam produk skincare, tidak menutup kemungkinan banyak timbulnya persaingan dengan produk skincare lain yang sejenis. Oleh karena itu peran marketing sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus tepat agar tercipta produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, mampu bersaing dan menang di pasar.

Di era digital yang berkembang pesat, pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan skincare. Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dalam berbagai format, seperti teks, video, foto, audio, dan lainnya. Menurut Rahmasari dan Lutfie (2020), media sosial membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau merek melalui pemasaran yang efisien. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada audiens secara cepat dan berinteraksi langsung dengan mereka. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi model pemasaran yang sangat populer. Dengan kombinasi strategi periklanan yang baik, media sosial menawarkan ruang dan peluang yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau audiens target mereka.

Untuk menjalankan bisnis agar memperoleh keuntungan, sebuah merek atau perusahaan memerlukan strategi khusus untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah aktivasi merek (brand activation), yang merupakan serangkaian kegiatan promosi yang dirancang untuk membangun hubungan dan interaksi yang lebih erat dengan konsumen atau pengguna produk tersebut. Brand activation merupakan sebuah program yang dirancang oleh brand executive meningkatkan kesadaran dan hubungan konsumen terhadap sebuah merek.

Untuk menciptakan aktivasi merek (brand activation) yang efektif, sebuah merek harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Semakin

kuat ikatan emosional antara merek dengan konsumen, semakin mudah terjalinnya interaksi yang berkualitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tujuan utama brand activation adalah meningkatkan komunikasi merek dengan konsumen, dengan harapan komunikasi yang terjalin dapat menciptakan kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Hasil dari pelaksanaan brand activation yang sukses dapat berdampak positif pada citra merek, oleh karena itu diperlukan persiapan yang matang sebelum merek memutuskan untuk melakukan aktivasi merek.

Sebagai mahasiswa yang tengah menjalankan magang dalam bagian marketing, penulis memilih untuk menjalankan magang di Animate by Yunna Mercier karena penulis menyadari pentingnya pengalaman langsung dalam Perusahaan yang relevan dengan peminatan penulis. Melalui kegiatan magang ini, Penulis mengharapkan untuk memperoleh pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai implementasi praktik-praktik Marketing, terutama yang berkaitan dengan memasarkan produk pada masa yang serba digital ini. Penulis juga memilih Animate by Yunna Mercier karena ketertarikan penulis terhadap persaingan skincare di Indonesia hingga seluruh dunia yang semakin ketat. Dengan demikian, magang di Animate by Yunna Mercier menjadi pilihan penulis dalam mengembangkan pengetahuan dan kompetensi serta mengimplementasikan teori – teori yang telah dipelajari dalam peminatan Marketing selama masa perkuliahan.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang adalah program di mana seseorang, seperti mahasiswa atau pelajar, bekerja untuk sebuah perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan pengalaman kerja praktis. Tujuan utama dari magang adalah memberikan peserta kesempatan untuk mengembangkan keterampilan, memahami industri atau bidang tertentu secara lebih dalam, dan membangun jaringan profesional. Selama magang, peserta akan terlibat dalam berbagai kegiatan sesuai dengan bidang yang dipelajari dan akan dibimbing oleh supervisor atau mentor. Dalam konteks marketing, tujuan dari kegiatan magang di industri skincare ini di antara lain:

1. Penerapan Teori dalam Konteks Praktis

2. Mengenali Pengalaman Kerja Spesifik
3. Pemahaman tentang bagaimana menjalankan sebuah plan dari divisi marketing

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/ perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang dimulai pada tanggal 1 Maret 2024 sampai dengan 1 Juni 2024 di sehingga total keseluruhan selama tiga bulan. Pada periode tersebut, penulis melaksanakan tugasnya di PT Pesona Estetika Internasional pada brand Animate by Yunna Mercier dengan sistem kerja *Work From Office* dan *Work From Home*. Kegiatan tersebut dilakukan setiap hari Senin – Jumat/Sabtu dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB. Jumlah jam kerja yang harus dilakukan adalah 640 jam, sesuai dengan ketentuan yang tertera dalam Panduan MBKM Magang Track 1 dan juga arahan dari Program Studi Manajemen.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Administrasi Kampus (UMN)

1. Dimulai dari pembekalan mengenai magang yang dilakukan melalui Zoom Meeting oleh Program Studi Manajemen
2. Penulis mengajukan transkrip nilai dari semester 1 (satu) sampai dengan semester 5 (lima) melalui website <https://gapura.umn.ac.id/>
3. Melakukan pengisian KRS internship melalui website <https://my.umn.ac.id/> dengan kriteria mahasiswa aktif, IPK lebih dari 2,50, telah menyelesaikan lebih dari 90 sks, tidak mendapatkan nilai D atau E dan telah mengikuti kegiatan pembekalan magang
4. Mengisi form KM-01 (informasi mahasiswa dan perusahaan)

5. Transkrip nilai dan Form KM-01 dikirim ke staf Biro Akademik (BIA) sebagai syarat penerbitan KM-02 (surat pengantar dari kampus)
6. Mengisi informasi perusahaan tempat magang di <https://merdeka.umn.ac.id/>
7. Unduh Form KM-03, KM-04 (Lembar Verifikasi Laporan Magang) dan Form Konsultasi Magang untuk kebutuhan selama proses membuat laporan magang

B. Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Penulis mengirim CV pada tanggal 22 Februari 2024
2. Perusahaan mengirim tanggapan pada tanggal 29 Maret 2024 lalu pada tanggal 1 Maret 2024 untuk melakukan interview.
3. Penulis lolos interview dan ditempatkan di divisi marketing Aktif per tanggal 1 Maret 2024
4. Pengenalan lingkungan kerja dan tanda tangan kontrak

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mendapat kedudukan sebagai Marketing Inter
2. Penulis melakukan pekerjaannya sesuai dengan arahan Ibu Verly sebagai Marketing Manager dan Kak Savira sebagai Brand Executive.