

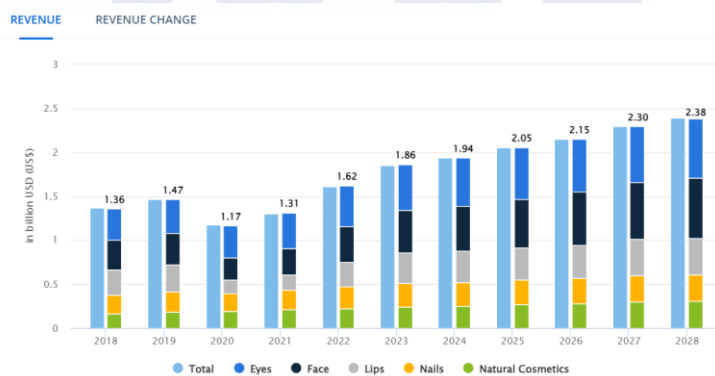
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Karya

Kosmetik merupakan salah satu bidang industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari website BBPOM Yogyakarta, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, yang termasuk ke dalam penggolongan kosmetik diantaranya adalah preparat bayi, mandi, *make up* mata, wangi-wangian, rambut, pewarna rambut, *make up* (kecuali mata), kebersihan mulut, kebersihan badan, kuku, perawatan kulit, cukur, *suntan* dan *sunscreen*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar yang sangat besar untuk industri kosmetik.

Menurut data yang diperoleh dari (Statista Market Insights, 2024), pada tahun 2024 pendapatan pasar kosmetik di Indonesia berjumlah 1,94 miliar dolar AS. Berdasarkan data tersebut, tentunya ini merupakan jumlah yang sangat besar dan industri kosmetik di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35% hingga 2028. *Booming* nya pasar kosmetik di Indonesia didorong oleh meningkatnya kelas menengah dan permintaan terhadap produk kecantikan yang halal.

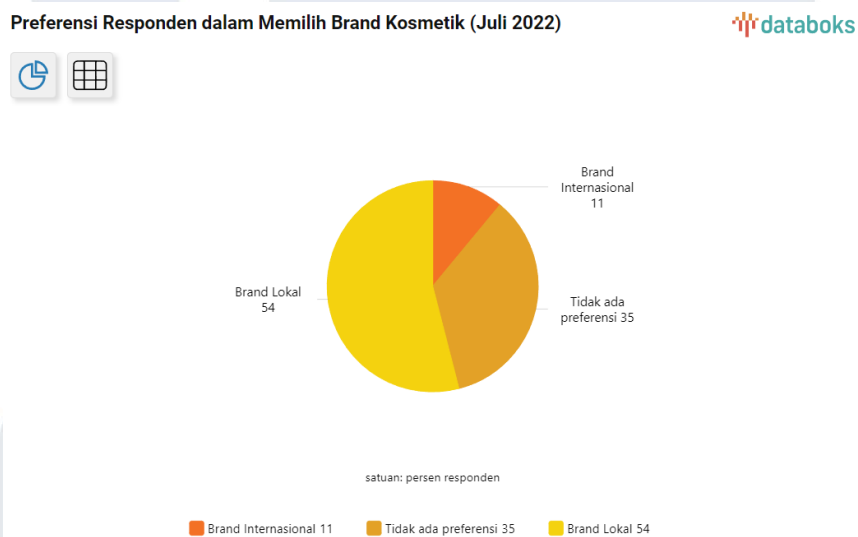


Notes: Data shown is using current exchange rates and reflect market impacts of Russia-Ukraine war.  
Most recent update: Mar 2024  
Source: Statista Market Insights

Gambar 1.1 Data Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: Statista Market Insight (2024)

Hal ini tentunya membuat perusahaan yang bergerak di Industri kosmetik bersaing dengan lebih ketat lagi, terlebih lagi menurut data dari (Pahlevi, 2022) yang tercantum dalam website Databoks, berdasarkan survei dari Populix yang dilakukan pada 500 perempuan yang mayoritas di JABODETABEK, didapatkan bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap *brand* lokal cukup tinggi yaitu sebanyak 54%, sedangkan untuk *brand* internasional hanya sebesar 11% dan 35% tidak memiliki preferensi pada *brand* kosmetiknya. Dari data yang didapatkan tersebut, ini merupakan sebuah tanda bagi perusahaan kosmetik Indonesia untuk dapat membuat strategi agar tidak kalah saing dalam industri dikarenakan saat ini juga sudah banyak sekali merek-merek baru yang bermunculan dari perusahaan *start up* yang dapat menyaingi *brand* yang telah lama berdiri.



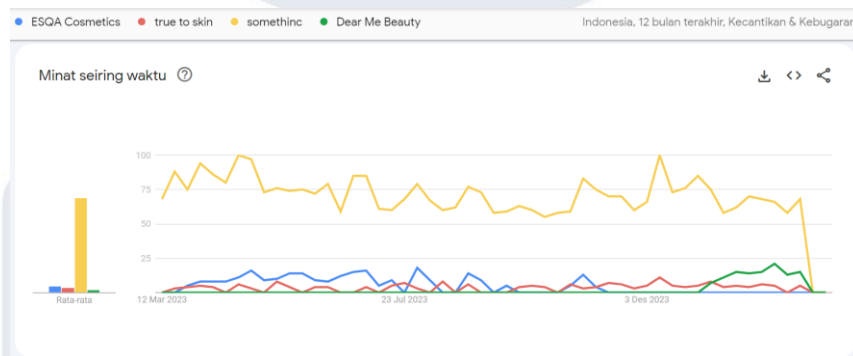
Gambar 1.2 Preferensi Responden dalam memilih Brand Kosmetik pada Juli 2022

Sumber: Databoks (2024)

PT Trinita Tunggal Abadi atau biasa disebut Trinita Beauty merupakan salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang berdiri sejak 2013. Perusahaan ini memiliki 2 *brand* yang dikelola saat ini yaitu True to Skin dan True to Baby. True to Skin merupakan *brand* kosmetik dengan menyediakan produk seperti *skincare* dan *makeup*. True to Baby merupakan *brand* perawatan kulit bayi. PT Trinita Tunggal

Abadi berkomitmen untuk mendidik pasar tentang inovasi tren kecantikan terbaru dan pentingnya bahan-bahan berkelanjutan serta produk-produk yang bebas dari bahaya.

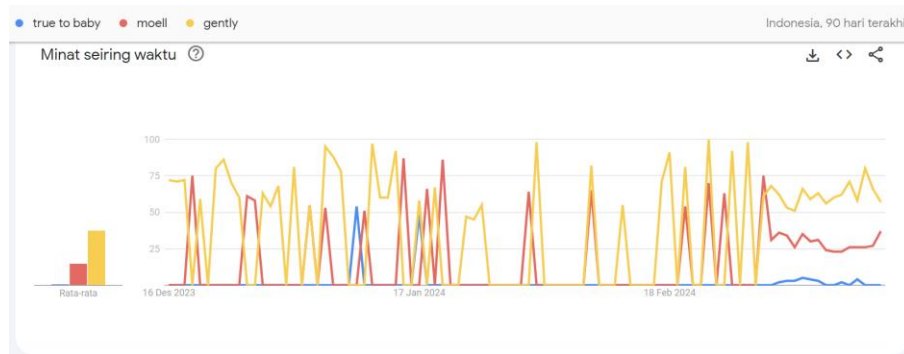
Dalam industri kosmetik di Indonesia, PT Trinita Tunggal Abadi memiliki beberapa kompetitor yang menyediakan jenis produk serupa. Beberapa contoh perusahaan yang menjadi kompetitor PT Trinita Tunggal Abadi yaitu PT Beaute Haul Indonesia dengan *brand* Somethinc, dan PT Keva Cosmetics International yang memiliki *brand* ESQA, PT Garland Cantik Indonesia dengan *brand* Dear Me Beauty, PT Inovasi Teknologi Untung Berkah yang memiliki *brand* Gently, dan PT Ibu Sayang Anak Sukses dengan *brand* Moell. Dari beberapa kompetitor Trinita Beauty, berdasarkan data Google Trend (2024) terkait analisis *brand awareness* kompetitor. Selama 12 bulan terakhir, True to Skin menempati peringkat ke tiga yaitu 4% dari banyaknya pencarian brand kosmetik lokal jika dibandingkan dengan ketiga kompetitor lainnya yaitu Somethinc sebesar 69% yang menempati peringkat pertama, ESQA di peringkat kedua yaitu 5%, dan Dear Me Beauty di peringkat terakhir sebesar 2%.



Gambar 1.3 Analisis *Trend* dan *Awareness Brand* Kosmetik Lokal

Sumber: Google Trends (2024)

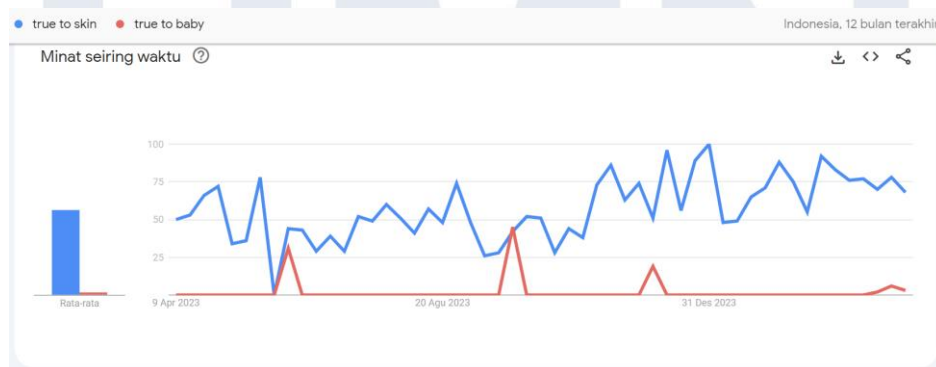
Pada industri kosmetik, terutama pada untuk perawatan kulit bayi, Berdasarkan data Google Trend (2024) akan analisis perbandingan *brand awareness* Kompetitor, True to Baby memperoleh 1% *trend* dan *awareness* sehingga *brand* ini paling rendah dibandingkan kompetitornya. Pada peringkat pertama diduduki oleh Gently sebesar 38% dan dilanjutkan dengan Moell sebesar 15%.



Gambar 1.4 Analisis *Trend* dan *Awareness Brand* Perawatan Kulit Bayi

Sumber: Google Trends (2024)

Jika dibandingkan kembali, *brand* yang dimiliki PT Trinita Tunggal Abadi juga memiliki *brand awareness* yang berbeda. True to Skin memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi dibandingkan True to Baby. Jika dianalisis dari data Google Trends (2024) selama 12 bulan terakhir, *awareness* True to Skin mencapai 57% sedangkan True to Baby hanya 2%. Dari data tersebut diketahui bahwa *awareness* True to Baby sangat rendah, tidak hanya dibandingkan dengan *brand* kompetitor lainnya, namun dengan *brand* milik PT Trinita Tunggal Abadi sendiri juga konsumen belum banyak yang mengenalnya sehingga dari data pencarian *Trend* pun masih tergolong sangat rendah.



Gambar 1.5 Perbandingan *Trend* Pencarian Brand PT Trinita Tunggal Abadi

Sumber: Google Trends (2024)

Menurut (Utomo, 2017), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengingat dan mengenali bahwa merek merupakan bagian dari suatu produk. Diketahui, ada beberapa tingkatan piramida *brand awareness* yang dapat mengindikasikan tingkat kesadaran merek dari setiap konsumen diantaranya yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang dilakukan dengan tim internal perusahaan yaitu CEO Trinita Beauty, Head of Marketing True to skin & True to Baby, dan Marketing & Brand Lead True to Baby, didapatkan bahwa entitas PT Trinita Tunggal Abadi masih belum dikenal oleh mitra bisnis eksternal, selain itu didapatkan pula adanya ketimpangan *brand awareness* dari setiap *brand* milik Trinita Beauty. Dalam hal ini, True to Baby belum di kenal luas oleh *stakeholders* eksternal atau dengan kata lain *brand awareness*-nya masih rendah dibandingkan *brand* True to Skin. Terlebih lagi bagi para mitra bisnis yang ingin bekerjasama dengan perusahaan ini, mereka lebih mengenal dan mengingat True to Skin sebagai satu-satunya *brand* milik PT Trinita Tunggal Abadi. Dalam hal ini berarti True to Skin telah memasuki tingkatan *brand recall* hingga *top of mind* untuk beberapa orang namun untuk *brand* True to Baby, konsumen masih dalam tingkatan *brand recognition* atau bahkan *unaware of brand* sehingga perlu ditingkatkan *awareness* dari True to Baby hingga setara dengan True to Skin sehingga tidak ada kesenjangan *brand awareness* dari *brand-brand* milik PT Trinita Tunggal Abadi.

Menurut (LittleJohn & Foss, 2018), *Company profile* merupakan suatu asset perusahaan yang dapat membangun image dan menjalin kerjasama dengan membangun relasi perusahaan. *Company profile* merupakan identitas dari suatu perusahaan yang menunjukkan layanan atau produk yang ditawarkan dengan tujuan mempersuasi dan mengingatkan konsumen atas perusahaan tersebut. *Company profile* biasanya dibuat oleh *Public Relation* (PR) dalam berbentuk cetak maupun video yang nantinya perlu disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Menurut (Rahastine, 2022), *company profile* biasa dibuat untuk *business to business* untuk memperkenalkan dan menambah nilai perusahaan sehingga membentuk citra positif dan berpengaruh pada

penjualan. Pada kasus PT Trinita Tunggal Abadi untuk memperkenalkan identitas perusahaan serta meningkatkan dan menyamaratakan *brand awareness* dari setiap *brand* bagi seluruh pemangku kepentingan, perlu dibuat *company profile* karena seperti beberapa pengertian diatas, profil perusahaan merupakan aset yang berguna untuk menjelaskan identitas perusahaan guna membangun *image* dan menjalin kerjasama atau relasi kepada para pemangku kepentingan. Selain itu, *corporate profile* juga dapat menjadi media informasi yang baik untuk pemangku kepentingan internal perusahaan karena dapat menyelaraskan pemahaman mengenai profil atau identitas perusahaan dan *brand* sehingga komunikasi yang dilakukan kepada pemangku kepentingan eksternal pun dapat berjalan dengan baik dan menjadi satu suara. Hal ini juga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan karena tim internal dapat mengkomunikasikan identitas perusahaan secara profesional.

Pada suatu perusahaan, *corporate profile* merupakan salah satu alat *public relations* yang menjadi sarana komunikasi dengan para pemangku kepentingan eksternal untuk memperkenalkan dan menjelaskan identitas perusahaan serta *brand* yang dimilikinya. Dengan hal ini, *company profile* mampu menjadi media komunikasi yang efektif untuk kepentingan bisnis guna memperjelas identitas perusahaan dan dapat meningkatkan serta menyamaratakan *brand awareness* dari setiap *brand* milik PT Trinita Tunggal Abadi pada para pemangku kepentingan. Menurut (R. Puspa, 2014), dalam dunia kerja, seorang *Public Relations* bukan hanya berfokus pada *stakeholders* internal saja, tetapi juga harus berfokus untuk menjaga relasi baik dengan pemangku kepentingan eksternal organisasi. Peranan *Public Relations* sangat penting karena dapat berdampak positif pada perusahaan dengan membentuk citra dan menjalin komunikasi yang baik dengan para *stakeholders* nya. Pada skripsi karya yang dibuat ini, PT Trinita Tunggal Abadi tidak memiliki divisi *Public Relations* pada struktur perusahaannya sehingga peranannya untuk melakukan komunikasi internal dan eksternal dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* dan CEO.

Dalam hal ini, PT Trinita Tunggal Abadi memerlukan *corporate profile* dalam bentuk media digital (*flipbook*) untuk digunakan dalam bidang *business to business* (B2B) dengan target pembacanya adalah pemangku kepentingan internal dan

eksternal. *Corporate profile* dalam bentuk media digital (*flipbook*) dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk melakukan presentasi dan menjelaskan identitas serta profil perusahaan dengan baik agar terlihat lebih profesional dan modern. Dengan penggunaan *corporate profile*, akan mempermudah perusahaan dalam menjalin relasi atau kerjasama. Selain itu, untuk meningkatkan dan menyamaratakan *awareness* dari setiap *brand* nya pun akan jauh lebih mudah dikarenakan pembaca bisa lebih fokus pada poin utama yang ingin diperjelas dalam proses kerjasama. Sehingga dengan hal ini *brand awareness* pun akan terbentuk dengan mudah di benak para pemangku kepentingan eksternal.

## **1.2 Tujuan Karya**

Perancangan suatu karya *corporate profile* perlu memiliki tujuan yang jelas yang ingin dicapai. Berikut tujuan dari karya tersebut, antara lain:

- 1) Mendokumentasikan secara menyeluruh dan resmi profil PT Trinita Tunggal Abadi dalam satu dokumen yang komprehensif.
- 2) Menjadi media komunikasi efektif untuk kepentingan bisnis guna memperjelas identitas perusahaan pada pemangku kepentingan internal dan eksternal.
- 3) Meningkatkan *brand awareness* secara merata untuk semua *brand* yang dimiliki oleh PT Trinita Tunggal Abadi bagi para pemangku kepentingan eksternal.

## **1.3 Kegunaan Karya**

Penulisan karya ini diharapkan dapat memiliki kegunaan akademis, praktis, dan sosial yang akan diuraikan sebagai berikut:

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dari karya ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang komunikasi terkait perancangan *corporate profile* dengan

teori dan konsep yang digunakan. Karya ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin membuat skripsi berbasis karya selanjutnya.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Karya ini memiliki kegunaan praktis yang sangat penting dalam konteks bisnis, karena dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk memperjelas identitas perusahaan pada pemangku kepentingan internal dan eksternal. Selain itu, karya ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* secara merata untuk semua merek yang dimiliki perusahaan sehingga dapat membantu menarik mitra bisnis baru dan memperkuat kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

### **1.3.3 Kegunaan Sosial**

Karya ini memiliki kegunaan sosial yang bermanfaat untuk masyarakat. Dengan menyajikan profil perusahaan, karya ini dapat memperkuat kepercayaan para *stakeholders* terhadap perusahaan serta merek-mereknya. Selain itu, dokumen *corporate profile* ini juga dapat membuka peluang ekonomi baru melalui kemitraan lokal dan kerjasama yang berkelanjutan, sehingga turut menyumbangkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan komunitas setempat.

