

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga seluruh dunia. Hal ini dibuktikan dengan data yang disampaikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa terdapat pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia yang mana pada tahun 2022 lalu, terdapat 913 perusahaan kosmetik, sedangkan pada pertengahan tahun 2023 sudah menjadi 1.010 perusahaan. Kenaikan ini mencapai pertumbuhan sebesar 21,9%. Industri kosmetik nasional juga dapat menjangkau pasar ekspor dimana pada Januari-November 2023, nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* mencapai USD770,8 juta (Limanseto, 2024).

Kondisi lingkungan di Indonesia seperti suhu udara, cuaca, panas matahari menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memperhatikan kesehatan kulit, khususnya kulit wajah. Tingginya kebutuhan publik akan produk-produk *skincare*, mendorong pengusaha untuk terus berinovasi dan membuat merek-merek *skincare* baru. Untuk membuat merek kosmetik sendiri, seringkali pengusaha dihadapkan dengan berbagai faktor pertimbangan, salah satunya adalah besarnya modal untuk membuat pabrik dan membeli alat produksi. Namun, pertimbangan itu dapat diselesaikan dengan adanya jasa maklon kosmetik. Maklon kosmetik merupakan penyedia jasa pembuatan produk kosmetik, dengan kelengkapan pabrik, alat produksi, hingga tenaga kerja. Sehingga dengan adanya maklon kosmetik, *brand owner* tidak perlu memiliki pabrik sendiri untuk membuat sebuah produk.

Di Indonesia, terdapat beberapa maklon kosmetik besar, seperti: MPM Beauty, Kosme, Athena Royal Kosmetika, Derma Beauty Indonesia, dan masih banyak lagi. Layanan yang diberikan oleh maklon kosmetik antara lain: OEM (*Original Equipment Manufacturer*), ODM (*Original Design Manufacturer*), dan OBM (*Original Brand Manufacturer*). Setiap maklon kosmetik, memiliki *Unique Selling Point* masing-masing. Misalnya, maklon kosmetik PT Derma Beauty Indonesia, yang memberikan layanan untuk membantu, memantau, dan mengevaluasi media sosial atau *marketing plan* bagi sebuah *brand*. Di tengah meningkatnya minat konsumen terhadap perawatan diri dan kecantikan, maka maklon kosmetik juga harus melakukan upaya-upaya agar mampu bersaing dengan perusahaan maklon lainnya.

Keberlangsungan suatu perusahaan dipengaruhi dari berbagai *stakeholder*. Mulai dari pemilik perusahaan, pemegang saham, hingga karyawan. Tidak hanya itu, terdapat juga pemegang kepentingan yang memiliki pengaruh penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, yaitu pelanggan (*customer*). Setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, akan berujung pada upaya untuk meraih pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang lama, maupun merebut pelanggan dari kompetitor. Asnawati (2021) mengemukakan bahwa suatu bisnis dapat dimulai karena adanya pelanggan, dan juga dapat berakhir karena tidak adanya pelanggan. Perusahaan yang sudah lama berdiri, masih terus berupaya menarik pelanggan baru, namun perusahaan yang sudah memiliki *positioning* yang kuat, perlu melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam membangun kepercayaan dengan masyarakat, perusahaan mengandalkan peran humas. Hubungan Masyarakat atau humas dalam lingkungan perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena fungsi humas adalah membangun citra sebuah perusahaan di mata masyarakat. Humas merupakan bagian dari pengelolaan komunikasi antara suatu organisasi dengan publik (Putri & Yuningsih, 2023). Jika suatu perusahaan tidak memiliki humas, tentu informasi menjadi sulit tersebar dan diketahui oleh masyarakat sebagai kliennya. Hal ini dapat menjadi kelemahan sebuah perusahaan karena mengakibatkan kurangnya kesadaran terhadap keberadaan perusahaan, bahkan hingga merusak reputasi dan citra perusahaan.

Untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan adanya sebuah produk, humas perlu melakukan komunikasi kepada calon pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan produk dan kehadiran *brand* tersebut. *Brand communication* atau komunikasi merek bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan daya ingat tinggi, sehingga pelanggan akan membeli produk yang mereknya paling diingat untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan optimal (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Interaksi dalam pembentukan citra yang positif bagi suatu *brand* agar dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat merupakan peranan dari komunikasi. Dengan adanya *brand awareness* dan citra perusahaan yang baik, maka pelanggan akan memberikan kepercayaannya pada produk dan akan menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian (Suciawan, 2022).

Brand communication menjadi salah satu elemen yang penting dalam membangun hubungan antara *brand* dengan *stakeholders* di sebuah perusahaan. *Brand communication* merupakan elemen utama yang diperlukan untuk mengelola hubungan *brand* dengan pelanggan,

karyawan, pemasok, media, pemerintah, dan juga masyarakat (Safitri, 2023). Untuk memasarkan sebuah produk, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi dan bukan hanya bagian pemasaran yang memegang kunci, tetapi juga *brand communication*. Menurut Sutrisno dan Slamet (2023), *brand communication* memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand image*.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencakup segala sesuatu yang dikaitkan dengan merek tersebut, termasuk di dalamnya emosi, nilai, asosiasi, dan pengalaman yang pelanggan alami ketika berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand image* dapat menciptakan identitas unik yang membedakan sebuah merek dengan pesaingnya. Ramadhani dan Nurhadi (2022) menyampaikan faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* meliputi kualitas, kepercayaan, *profit*, *service*, *consequence*, *cost*, dan citra yang dimiliki *brand* itu sendiri. Memahami *brand image* dan cara membangunnya merupakan langkah penting menuju keberhasilan bisnis.

Dengan *brand image* yang kuat, perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan dan membuat rekognisi merek lebih maksimal, yang akan mendatangkan pelanggan baru. Untuk membangun *brand image* yang kuat, perusahaan perlu mengenali *brand* dan nilai-nilai yang diusungnya, dan menggunakan alat pemasaran seperti produk, kemasan/label, nama merek, logo, warna, titik promosi pembelian, pengecer, iklan, dan semua jenis promosi lainnya (Satria & Firmansyah, 2024). Dengan *brand image* yang baik tentu akan menaikkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*brand trust*).

Brand trust adalah hubungan yang terbentuk antara pelanggan dengan *brand*. Ini adalah kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan *brand* untuk memenuhi janji yang telah disetujui di dalam kemarin pelanggan. *Brand trust* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, ulasan positif oleh tiga taraf, rasio harga-kualitas, layanan pelanggan, dan cara *brand* mengelola usaha dari perspektif politik atau filantropi. *Brand trust* juga berhubungan dengan bagaimana *brand* mengatasi empati pelanggan, bagaimana *brand* mengelola data pelanggan, dan bagaimana *brand* menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten (Mukminin & Latifah, 2020). *Brand trust* adalah faktor yang penting untuk membantu pelanggan memilih produk atau layanan *brand* ketika ada banyak pilihan (Sarippudin, Fitriani, & Zulkarnaen, 2019). Pelanggan akan memilih *brand* yang memiliki trust yang tinggi, dan akan menginginkan pengalaman pelanggan yang memenuhi janji yang telah disetujui. *Brand trust* juga membantu *brand* untuk membangun

hubungan yang lama dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan menginginkan pengalaman pelanggan yang tidak memenuhi janji, tetapi melihatnya sebagai satu kejadian, bukan seperti cara *brand* biasanya beroperasi.

Pelanggan juga menginginkan bahwa *brand* akan mengambil stand terhadap topik-topik yang penting, seperti keadilan sosial, lingkungan, dan kesehatan, dan akan membantu memperbaiki masalah yang terjadi. *Brand trust* juga membantu *brand* untuk membangun reputasi yang baik dan membantu memperjelas bagaimana *brand* beroperasi dari perspektif nilai yang ditunjukkan. *Brand trust* juga dapat membuat pelanggan yang lebih senang untuk menganggarkan *brand* kepada orang lain (Sarippudin, Fitriani, & Zulkarnaen, 2019).

Sebagai salah satu maklon kosmetik di Indonesia, PT Derma Beauty Indonesia juga bersaing dalam kontestasi maklon di Indonesia. Maka dari itu, peran ilmu komunikasi menjadi sangat penting untuk meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap PT Derma Beauty Indonesia. Strategi membangun citra dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan tersebut disalurkan melalui divisi tim *marketing* dan sales yang ada dalam perusahaan. Salah satunya adalah tim *Brand Communication* yang ada di bawah langsung divisi *Communication & Brand Executive*. Pada kesempatan ini penulis mendapat kesempatan untuk belajar secara praktis bagaimana proses komunikasi dalam menjaga *consumer relationship* pada tim *brand communication*.

PT Derma Beauty Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang tepat untuk penulis belajar dan mencari pengalaman secara praktis terhadap konsep bisnis B2B (*business to business*) diterapkan. Dalam masa perkuliahan penulis, terdapat mata kuliah yang spesifik membahas mengenai konsep B2B. Mata kuliah tersebut adalah *Business to Business Communication (B2B Comm)*. Mata kuliah tersebut membahas mengenai bagaimana konsep serta proses B2B berjalan, mulai dari *planning*, *analysis*, dan sebagainya hingga proses akhir yaitu tahap eksekusi dan tahap evaluasi dari perencanaan yang sudah dibuat. Selama proses magang, penerapan mata kuliah B2B ini menjadi sangat relevan bagi penulis. Mata kuliah ini memberikan pengetahuan dasar bahwa dalam dunia bisnis, tidak semua perusahaan menerapkan konsep bisnis B2C (*Business to Consumer*) dan perusahaan bergerak dengan konsep B2B pun harus tetap menjaga hubungan baik terhadap konsumen terlebih lagi kepada para konsumen tetap.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan agar penulis dapat memahami aspek praktis dari bidang studi penulis, memperluas pengetahuan teoritis melalui pengalaman praktis, mendapatkan pengalaman kerja nyata dan memiliki gambaran tentang aktivitas pada divisi *Brand Communication* dalam PT Derma Beauty Indonesia. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan keterampilan teknis dalam pembuatan dan editing video, dengan menguasai teknik visual dan audio yang efektif serta menggunakan perangkat lunak editing video seperti Cap Cut untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi dan menarik.
- b. Mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, dengan mempelajari algoritma platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, mengakses berbagai sumber daya online untuk memperdalam pemahaman tentang algoritma media sosial dan teknik pemasaran digital, serta meningkatkan keterampilan praktis dalam pembuatan dan pengeditan konten yang menarik dan efektif.
- c. Meningkatkan motivasi dan kemampuan untuk berinovasi, dengan mengatasi berbagai kendala dan tantangan dalam pekerjaan, mengembangkan sikap proaktif dalam mencari solusi dan berinovasi, serta meningkatkan rasa percaya diri dalam menghadapi tantangan dan memberikan kontribusi positif bagi branding dan pemasaran perusahaan.
- d. Mendapatkan pengalaman kerja pada praktik dunia kerja yang nyata, khususnya divisi *Brand Communication*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang selama 4 bulan yaitu dari 1 Februari 2024 sampai 1 Juni 2024. Secara keseluruhan penulis menjalani kerja magang selama 87 hari kerja dengan 8 jam kerja setiap minggunya

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk melakukan proses kerja magang, penulis melakukan prosedur pengajuan Kerja Magang yang dilakukan sebagai berikut:

1. Penulis mengajukan CV kepada PT Derma Beauty Indonesia dan mendapatkan

panggilan untuk melakukan interview.

2. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi;
3. Penulis terlebih dahulu melakukan interview di perusahaan penerima magang lalu mengajukan KM-01 pada Ketua Program Studi untuk ditandatangani.

4. Surat Pengantar yang sudah dilegalisir oleh Ketua Program Studi, penulisan diajukan sebagai pengantar untuk HRD perusahaan penerima magang.
5. Penulis mulai melaksanakan Kerja Magang setelah menerima email bahwa penulis diterima Kerja Magang pada perusahaan terkait.
6. Penulis menyerahkan surat penerimaan magang pada Administrasi Program Studi dan BAAK untuk mendapatkan formulir kelengkapan magang selanjutnya berupa: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.
7. Penulis mulai melakukan penulisan laporan kerja magang pada minggu terakhir masa kerja magang.
8. Setelah penulis melengkapi persyaratan ujian kerja magang, Koordinator Kerja Magang menjadwalkan ujian Kerja Magang.
9. Penulis menghadiri ujian kerja magang dan mempertanggung-jawabkan laporannya pada ujian kerja magang.

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

- a. Aktif bekerja di PT Derma Beauty Indonesia mulai tanggal 1 Februari 2024. Penulis melakukan registrasi pada *website* Kampus merdeka (merdeka.umn.ac.id) sebagai salah satu syarat praktik kerja magang
- b. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang yang telah ditetapkan
- c. Menyusun laporan praktik kerja magang
- d. Sidang praktik kerja magang yang telah ditetapkan oleh Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara