

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tren penggunaan produk lokal menyebabkan munculnya produk kecantikan lokal di Indonesia terus meningkat. Industri kecantikan nasional pun berkembang dengan menciptakan banyaknya merek kosmetik lokal. Pernyataan ini ditandai oleh data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang mencatat bahwa jumlah pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada pertengahan tahun 2023 lalu telah menyentuh 1.010 perusahaan yang meningkat sebanyak 21,9% dibandingkan tahun 2022. Meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat atas pentingnya menjaga penampilan serta kesehatan kulit, membuat *brand* kosmetik lokal ini terus berupaya dalam meningkatkan kualitas produk yang dianggap mampu bersaing dengan *brand* kosmetik dari luar negeri.

Jika melihat angka tersebut, potensi pasar di seluruh Indonesia pada tahun 2023 mencapai 467.919 produk. Dengan munculnya berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, segmen pasar terbesar berada pada segmen perawatan diri (*personal care*) sebesar USD3,18 miliar dan *skincare* menyusul pada posisi kedua sebesar USD2,05 miliar pada tahun 2022 silam. Sejak tahun 2018 sampai dengan 2022, kedua segmen ini pun berada di *top 3* sebagai penjualan terbesar di *marketplace*. Komposisi 95% industri kosmetik lokal yang saat ini masuk ke dalam Industri Kecil dan Menengah, industri ini sendiri telah mampu memberikan lapangan pekerjaan sebanyak 59.886 orang (ekon.go.id).

Skindoze yang merupakan merek *skincare* lokal dari PT RealCo Indonesia, penulis disini ditempatkan pada posisi sebagai *Brand Marketing Intern* yang berfokus pada pengembangan dan pelaksanaan *brand strategy* serta merencanakan *brand campaign*. Penulis diberikan kesempatan untuk mengelola seluruh bentuk aktivitas *campaign*, implementasi perencanaan *project* kolaborasi,

dan memastikan seluruh aktivitas *brand strategy* sehari-hari berjalan dengan efektif.

Jika kita berbicara mengenai merek maka hal tersebut tidak bisa dipisahkan dari pemasaran atau *marketing*. Dengan keterkaitan antara keduanya memiliki fungsi sebagai penggerak bisnis dalam sebuah korporasi (Sitorus et al., 2022).

Ketika dibangunnya sebuah merek maka di waktu yang bersamaan diperlukannya *marketing* atau pemasaran yang unik dan kreatif dengan tujuan membuat konsumen tertarik. *Brand Marketing* itu sendiri terdiri dari dua kata yaitu *brand* dan *marketing*. Merek merupakan kesatuan dari sebuah nama, kata, tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Amstrong, 2003). Sedangkan merek adalah suatu proses atau aktivitas yang digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa agar dapat dikenal atau diketahui oleh masyarakat. Membangun sebuah *brand* yang kuat maka harus mengetahui cara atau pun teknik dalam memasarkan merek tersebut (Putri, et al., 2021).

Berdasarkan definisi di atas, maka sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan sebuah nilai dan hubungan yang kuat dengan konsumen dengan membuat strategi yang tepat. *Brand Marketing* juga bisa dilihat sebagai penggunaan teknik pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu *brand* atau produk ke konsumen untuk menciptakan nilai akan kelebihan dan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan di benak konsumen. Di era globalisasi ini maka perusahaan harus menciptakan komunikasi interaktif untuk terus dapat mempertahankan merek. Komunikasi pemasaran pun memiliki tiga tujuan umum, yaitu membangun dan meningkatkan *brand awareness*, lalu ada memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek, serta menstimulasi dan mendorong konsumen untuk melakukan motivasi pembelian.

Pada komunikasi pemasaran ada enam komunikasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *Advertising* (Periklanan) yang dimana perusahaan menawarkan produk atau jasa mereka kepada masyarakat luas, contohnya:

Skindoze melaksanakana iklan digital di media social Instagram, (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang menjadi salah satu program komunikasi pemasaran bersifat jangka pendek. Kegiatannya bisa meliputi *bundling*, *giveaway* dan pembagian kupon. Contohnya adalah Skindoze melaksanakan *collaboration* dengan merek lain seperti *bundling product* dan *Gift with Purchase* dan melaksanakan penjualan tersebut di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, (3) *Events and Experiences* (Event-event dan pengalaman perusahaan) yang merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang menciptakan hubungan dengan konsumen seperti adanya *Brand Activation* yang dilaksanakan oleh Skindoze dengan berisikan kegiatan *workshop* menarik, (4) *Public Relations* (Publisitas) yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan promosi atas produk-produk nya untuk menjaga *brand image*, salah satu contohnya ada melaksanakan seminar yang dilakukan oleh *Chief Brand Officer* Skindoze, (5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yang pada umumnya dilakukan oleh Skindoze melalui e-mail dan telepon, dan (6) *Personal Selling* (Penjualan Langsung) dilakukan interaksi secara tatap langsung ketika Skindoze berpartisipasi pada pembukaan *booth* secara *offline*.

Berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* ini lah maka *Brand Marketing Intern* dari Skindoze bertanggung jawab dalam merencanakan, menyusun dan sampai dengan mengurus segala rencana strategi peningkatan *brand awareness* Skindoze dengan melakukan analisis pasar, menyusun ide dan konsep, dan merencanakan strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye kepada *audience* yang dituju. Penulis pun harus menilai peluang untuk pelaksanaan *partnership* dan melakukan implementasi perencanaan proyek kolaborasi kampanye.

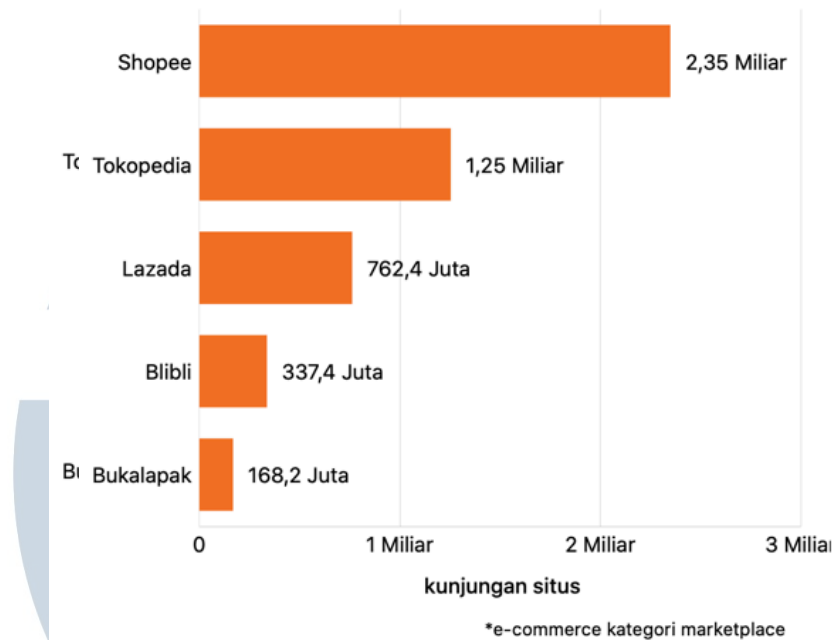
Kemajuan seluruh industri saat ini yang tentu saja berdampak pada produk-produk yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Persaingan industri yang semakin ketat membuat para produsen dipaksa untuk terus berinovasi dan berpikiran kritis untuk menciptakan strategi yang tepat untuk dapat terus bertahan. Dengan adanya

salah satu model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Tahapan AISAS pada Skindoze memunculkan bentuk *Attention* (perhatian) dari masyarakat melalui konten-konten yang diunggah pada media social dengan penyajian konten yang menarik, yang nantinya akan menciptakan *Interest* (Ketertarikan) masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh Skindoze, bentuk ketertarikan ini akan mendorong masyarakat untuk melakukan *Search* (Pencarian) secara lebih dalam mengenai produk Skindoze melalui berbagai macam sumber dan kemudian melakukan *Action* (Tindakan) untuk membeli produk dan akhirnya melakukan *Share* (Membagikan) pengalaman yang mereka miliki saat menggunakan produk Skindoze kepada orang disekitar.

Ketika membahas mengenai merek maka akan ada banyak persepsi yang muncul di dalam benak kita, hal ini bisa kita nilai melalui Brand Equity. Brand equity sendiri merupakan nilai positif atau negatif dari produk maupun layanan jasa dalam bentuk nama, simbol, dan ciri khas dari merek itu sendiri (Sitorus, S.A. at el., 2022). Ada 5 kategori pada *brand equity* sendiri dapat membantu kita dalam menilai sebuah keefektifan dari sebuah merek, yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*, dan aset-aset lain seperti hal paten, hak cipta atau pun hak atas saluran distribusi merek (Aaker & Joachimsthaler, 2000). *Brand awareness* menjadi salah satu aset dan liabilitas dalam sebuah *brand equity* (Aaker, 2009).

Secara tahapan ada 5 yang harus dilakukan untuk dapat membangun ekuitas merek yang baik, yaitu: membangun identitas merek, mempromosikan nilai-nilai merek, dapat membangun persepsi yang positif di mata konsumen, menerapkan strategi pemasaran yang unggul dibandingkan pesaing dan mampu menjalin komunikasi dengan konsumen.

Salah satu perusahaan yang berusaha untuk menerapkan kelima tahapan tersebut dalam memperkenalkan *brand* kepada masyarakat adalah Skindoze. Selain menggunakan media sosial untuk membangun identitas merek, Skindoze pun menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

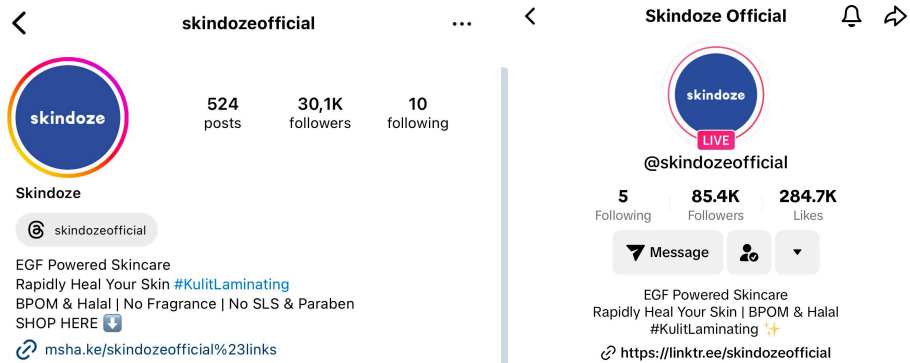


Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023  
 Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan gambar di atas, bisa dilihat bahwa ada 5 e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang 2023 di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Skindoze saat ini menggunakan kedua platform utama yaitu Shopee dan Tokopedia, yang berdasarkan data Shopee memiliki 2,35 jumlah kunjungan dan Tokopedia memiliki 1,25 jumlah kunjungan pada tahun 2023.

Melihat banyaknya pengguna kedua platform *e-commerce* tersebut dianggap menjadi media yang tepat untuk Skindoze berjualan, menggunakan media promosi di Instagram dan TikTok. Dalam praktiknya, Skindoze memiliki dua akun *media social* yaitu Instagram dengan nama pengguna @skindozeofficial dan TikTok dengan nama pengguna @skindozeofficial. Kedua akun tersebut digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengguna produk Skindoze.



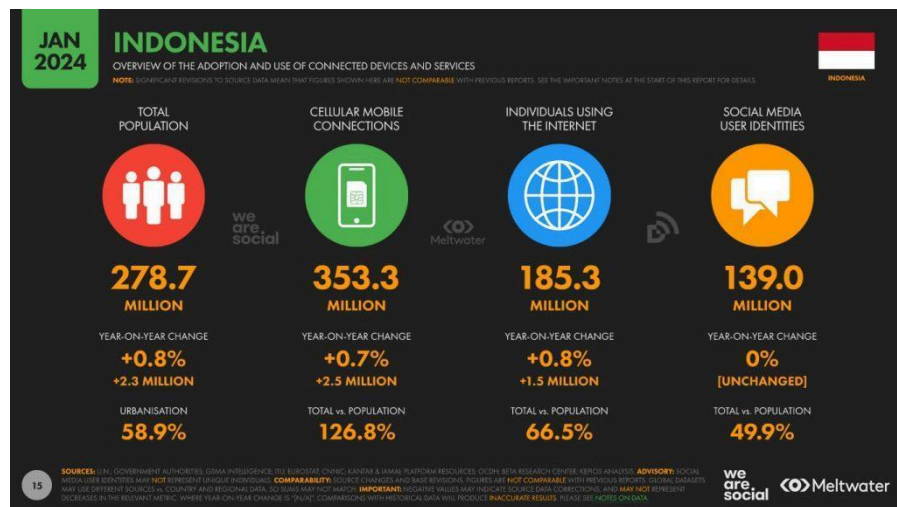


Gambar 1.2 Akun Instagram & Tik Tok @skindozeofficial  
Sumber: Arsip Penulis (2024)



Gambar 1.3 Akun Instagram @zbuddiesofficial  
Sumber: Arsip Penulis (2024)

Bukan hanya sebagai media komunikasi, namun pemanfaatan media sosial ini digunakan untuk sebagai media untuk mempromosikan produk, *campaign* yang sedang terlaksana oleh Skindoze dan sebagai media untuk meningkatkan *brand exposure* dan *awareness*. Di sisi lain, Skindoze pun memiliki akun Instagram yang dikhususkan untuk komunitasnya yaitu ZBuddies dengan nama pengguna @zbuddiesofficial. Dengan menggunakan media sosial sebagai wadah dari perusahaan untuk melakukan pemasaran terutama dengan kemajuan teknologi yang ada. Maka banyak dari perusahaan yang akhirnya berusaha untuk memperkenalkan *brand* nya kepada masyarakat melalui media sosial dengan tujuan akhirnya adalah peningkatan penjualan.



Gambar 1.4 Data pengguna internet di Indonesia  
 Sumber: We Are Social (2024)

Melihat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data di atas yang dimana Januari 2024 ini tercatat ada nya 278,7 miliar pengguna internet di Indonesia. Hal ini mendorong Skindoze sebagai salah satu dari merek yang akhirnya melakukan kampanye pemasaran di media sosial. Dikatakan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan dengan pemanfaatan media sosial menjadi proses yang dilakukan untuk dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait produk atau jasa dari perusahaan tersebut secara spesifik (Clow & Baack, p. 140, 2016). Apalagi dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini memberikan peluang yang lebih besar untuk sebuah *brand* melakukan pemasaran di dalam nya.

Kampanye pemasaran yang dimana melibatkan komunitas Skindoze yaitu ZBuddies juga menunjukkan bagaimana Skindoze sebagai *brand* berusaha untuk terus dapat mempertahankan loyalitas konsumen mereka. Sebagai *brand marketing* yang juga bertanggung jawab dalam melakukan *brand activation* yang melibatkan anggota komunitas. Adanya berbagai macam *project collaboration* yang menciptakan *experiential marketing*. Dimana *experiential marketing* menjadi gabungan dari nilai merek beserta elemen-elemen interaksinya yang di targetkan langsung ke *audience* secara langsung (Smith & Hanover, 2016). Hal ini

dimanfaatkan *brand marketing* untuk memuaskan dan mengidentifikasi konsumen.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *marketing* pada sebuah *brand* di Industri Kecantikan. secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari aktivitas kerja *Brand Marketing Intern* Skindoze di PT RealCo Indonesia
2. Mengimplementasikan pengetahuan tentang mata kuliah *Marketing Public Relations, Integrated Brand Campaign* dan *Community Relations & Engagement* ke dalam praktik kerja magang di PT RealCo Indonesia
3. Melatih kemampuan cara berpikir kreatif dalam menciptakan ide, konsep dan strategi pada dunia *marketing*, serta melatih sifat *profesional* dalam dunia kerja.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **3.2.11 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 8 Januari 2024 sampai 03 Mei 2024 dengan durasi 80 hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Masa kerja magang dilakukan pada hari Senin sampai Jumat secara *work form office* (WFO) dengan jam kerja di mulai dari pukul 09.00 sampai 18.00 WIB, dengan memiliki total kerja selama 8 jam dan 1 jam istirahat.

### **3.2.12 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Melakukan proses pengiriman CV melalui *link* Google Forms yang telah di unggah oleh PT RealCo Indonesia dan pada 28 Desember 2023 melaksanakan *interview* oleh HRD dan *user* sebagai salah satu proses seleksi penerimaan magang di PT RealCo Indonesia selama 4 bulan.



- 2) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline*.
  - 3) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat minimum telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
  - 4) Mengajukan KM-01 melalui *link* Google Forms yang diberikan prodi jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
  - 5) Mendapatkan KM-02 pada 20 Februari 2024 melalui *email* yang dikirimkan oleh prodi.
  - 6) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang)
- B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Brand Marketing Skindoze* pada Brand Marketing & Partnership Department yang secara spesifik bertanggung jawab dalam pengembangan dan pelaksanaan *brand activation* dan perencanaan *brand campaign* termasuk komunikasinya serta mencari *brand partnership* untuk *project collaboration*.
  - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Brand Marketing & Partnership Manager Denia Ghaisani Awanis selaku *supervisor* magang.
  - 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 *supervisor* pada akhir periode magang.
- C. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.
  - 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- D. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.