

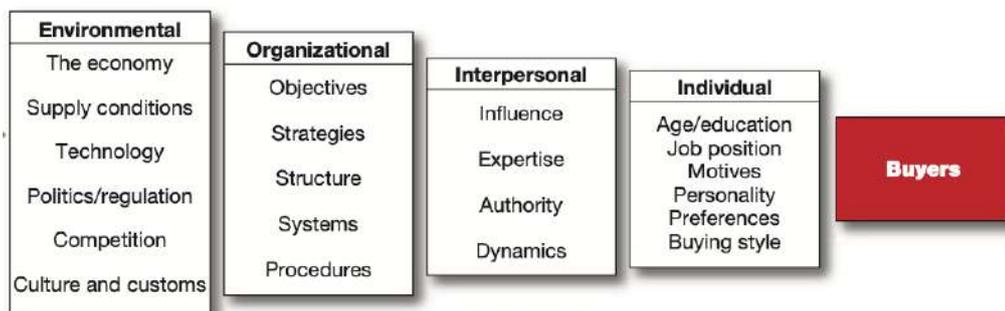
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, persaingan ketat dalam industri kecantikan membuat berbagai perusahaan kerap melakukan inovasi dan kolaborasi untuk mendukung pemasaran produk yang lebih efektif. Di Indonesia kini telah ditemukan beragam merek kecantikan lokal yang sama-sama bersaing untuk mengembangkan produk mereka. Dengan kehadiran jenis kulit dan warna kulit yang beragam, merek-merek kecantikan Indonesia kerap berusaha untuk menghadirkan produk kecantikan yang inklusif disertai dengan komposisi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Sinaga & Ritonga, 2024).

Persaingan merek-merek ini membuat setiap perusahaan kecantikan perlu mencari cara untuk dapat menarik perhatian masyarakat atas produk mereka. Selain dengan menghadirkan beragam inovasi produk yang sesuai kebutuhan, mereka juga perlu menggunakan teknik pemasaran yang efektif. Kebutuhan dan minat beli pelanggan adalah hal yang penting untuk diperhatikan dalam pemasaran sebuah produk agar tercipta peningkatan minat beli. Minat beli ini dapat ditimbulkan dari pengaruh pengalaman pemilihan dan/atau penggunaan suatu produk dalam periode waktu tertentu dari seorang (Ilmi & Mahendri, 2023).



Gambar 1.1 Model Perilaku Pembeli Bisnis

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya beli masyarakat adalah dengan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam berbagai aktivitas pemasaran sehingga dapat mendorong daya beli mereka. *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan tokoh yang aktif di media sosial dengan membagikan konten-konten menarik sesuai karakteristik mereka yang dapat menarik perhatian serta memengaruhi opini publik secara masif. Pendekatan yang digunakan oleh setiap *Key Opinion Leader* (KOL) dapat menciptakan ikatan tersendiri bagi masyarakat, hal ini nantinya akan membantu aktivitas promosi yang dapat lebih diperhatikan dan dipercaya oleh publik (Lailiyah, 2023).

- 
- Content seeding
 - Real-time marketing
 - Video marketing
 - Influencer marketing
 - Interactive blogs
 - Consumer-generated reviews
 - Viral marketing

Gambar 1.2 Strategi Media Sosial

Sumber: Clow & Baack (2018)

Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) ini termasuk dalam kategori teknik *Influencer marketing* dalam susunan strategi pemasaran media sosial. Menurut Tuten & Solomon (2018) *social media marketing* (SMM) merupakan sebuah pemanfaatan perkembangan media sosial dalam membuat, mengomunikasikan, serta saling menyebarkan penawaran yang menguntungkan bagi perusahaan dan *stakeholdernya*. Clow & Baack (2018) menjelaskan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jangkauan sosial dan pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dalam menyebarkan komentar positif dengan teknik *Word of Mouth* (WoM) untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat.

Hal ini dikarenakan mereka memiliki pengikut yang setia di media sosial mereka. Maka dari itu, segala hal yang mereka sebutkan, kenakan, atau promosikan akan memiliki dampak besar bagi pengikut mereka. Pengaruh dan kredibilitas mereka dapat membantu merek kecantikan dalam membangun *brand awareness*, *consumer engagement*, hingga meningkatkan *sales* yang tentunya menjadi tujuan utama dari perusahaan bisnis (Kholik & Budiarto, 2023).

Menurut Andrews & Shimp (2018), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah seberapa mudah sebuah nama merek terlintas dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan suatu kategori produk tertentu. Sementara itu, konten organik dengan personalisasi dan keaslian pesan yang dibuat *Key Opinion Leader* (KOL) dinilai dapat berpeluang besar dalam mendapatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam upaya tersebut.

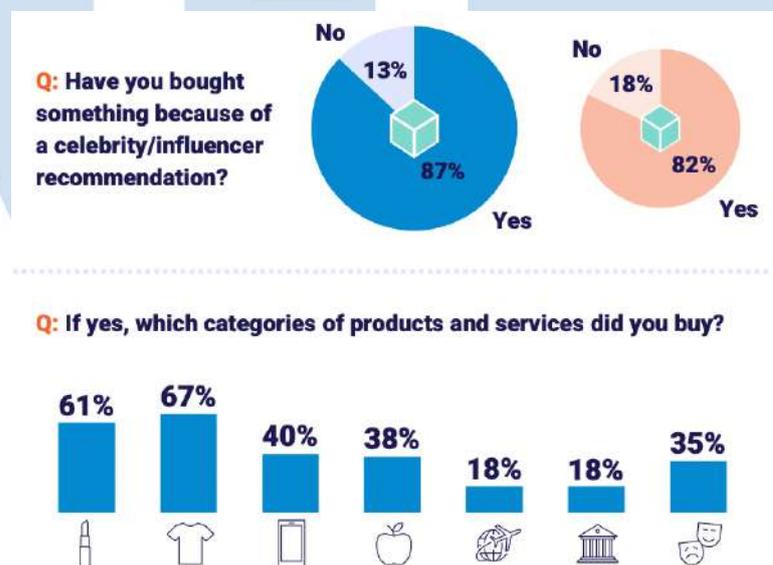
Dalam kacamata PR, upaya-upaya ini mengarah pada penguatan identitas merek di publik. Semakin kuat kesadaran merek di mata masyarakat, maka semakin besar peluang mereka untuk menjadi merek yang *top of mind*. *Top of mind* berarti merek tersebut dapat langsung terlintas dalam pikiran ketika konsumen diminta untuk mengidentifikasi merek-merek dari suatu kategori produk (Clow & Baack, 2018). Hal ini sangat penting untuk sebuah perusahaan merek kecantikan Indonesia yang memiliki banyak sekali kompetitor, baik dari dalam maupun luar negeri.



Gambar 1.3 Piramida Kesadaran Merek Menurut Aaker (1991)

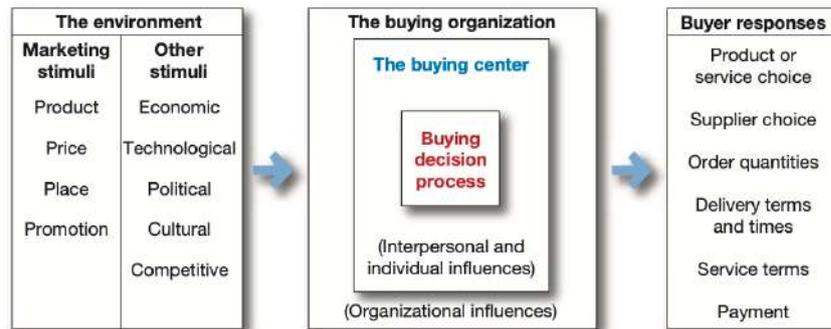
Sumber: Sulaiman, F., & Anggraini (2024)

Berdasarkan data hasil laporan riset berjudul “*The Power of Influence – E-commerce Influencer marketing in Shoutheast Asia*” yang dirilis oleh Cube Asia (2023) diketahui bahwa ada sekitar 87% masyarakat Indonesia yang mengikuti survei telah melakukan pembelian atas dorongan rekomendasi dari *influencer* atau selebriti dengan kategori produk teratas yang dibeli adalah *fashion* dan *beauty*. Hal ini menandakan bahwa strategi *Influencer marketing* di Indonesia terbukti efektif mendorong minat dan daya beli masyarakat terhadap suatu produk.



Gambar 1.4 Presentasi *Indonesia Influencer Marketing Overview*
 Sumber: Cube Asia (2023)

Saima & Khan (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat membantu pemasar untuk mencapai audiens yang sudah terbentuk dan terlibat secara aktif dalam lingkup mereka sebelumnya, mereka memiliki minat yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Maka dari itu, pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) harus sangat diperhatikan dan disesuaikan dengan *key communication* dari setiap produk atau layanan yang dipasarkan.



Gambar 1.5 Model Perilaku Pembeli Bisnis

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Sementara itu, *influencer* juga dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan membantu menentukan spesifikasi dan informasi calon konsumen untuk mengevaluasi alternatif. Posisinya ini membuatnya masuk dalam salah satu *buying center*, yakni semua individu dan unit yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Strategi *influencer marketing* ini merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation untuk meningkatkan jangkauan pembelian produknya. Kegiatan ini dijalankan oleh Departemen *Public Relation* yang berada di bawah Departemen *Marketing*. Hal ini dikarenakan cakupan tugas *public relation* yang bertanggung jawab dalam urusan komunikasi strategis yang melibatkan *employee communications*, *publicity*, *public affairs*, *media relations*, dan *marketing support* (Shockley-Zalabak, 2015).

PT Paragon Technology and Innovation adalah sebuah perusahaan kecantikan terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak 1985. Paragon kini sudah melahirkan 13 merek kecantikan, yakni: Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Instaperfect, Crystallure, Wonderly, Labore, Putri, Tavi, Biodef, Beyondly, dan OMG. Melihat prestasi dan identitas yang kuat dari Paragon, pemegang tertarik untuk melakukan magang yang harapannya akan memberikan pengalaman belajar dan bekerja yang berarti untuk kepentingan karir di masa depan dan hal ini juga didorong dengan minat pemegang yang sangat besar dalam menganalisis industri kecantikan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini bertujuan untuk memperdalam pengalaman dan pengetahuan tentang dunia kerja sesungguhnya dalam di bidang komunikasi dalam industry kecantikan Indonesia. Selain itu, berikut merupakan maksud dan tujuan secara khusus yang dijalani selama bekerja di Emina Cosmetics sebagai intern (*KOL Specialist*):

1. Mengetahui proses kerja sebagai *public relation*, khususnya dalam lingkup *KOL specialist* di Emina Cosmetics (PT Paragon Technology and Innovation).
2. Menjalin hubungan baik dengan PT Paragon Technology and Innovation beserta *stakeholder* lainnya yang bersinggungan, seperti para KOL, vendor, tim manajemen, dan agensi.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan *public relations* dalam menjalin hubungan baik kepada pihak luar dan *marketing communication* dalam membuat *brief* kampanye pemasaran yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan selama bekerja di PT Paragon Technology and Innovation.
4. Melatih dan menambah wawasan serta pengalaman bekerja secara langsung dalam bidang industri kosmetik Indonesia, khususnya dalam bidang *public relations marketing* sebagai *KOL specialist*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang yang dilaksanakan di PT Paragon Technology and Innovation sebagai *public relation intern (KOL Specialist)* sejak 2 Januari hingga 28 Juni 2024 dengan durasi minimal 640 (enam ratus empat puluh) jam dalam masa tempuh MBKM Magang *Track 1* Progam Studi Ilmu Komunikasi. Kantor Paragon bertempat di Jalan Kp. Baru IV No.1, RT/RW 05/02, Ulujami, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, 12250 dengan jam kerja yang dimulai pada pukul 7.30 - 17.00 WIB

pada hari Senin – Kamis, sedangkan pada hari Jumat selesai lebih cepat, yakni pada pukul 16.15 WIB dengan sistem *Work from Anywhere* (WFA). Pelaksanaan kerja dilakukan dengan cukup fleksibel, pembagian *Work from Office* (WFO), *Work from Home* (WFH), kunjungan acara, dan lain-lain sangat disesuaikan dengan kebutuhan aktivitas merek yang sedang dijalankan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan proses administrasi kampus yang sudah dijalankan sesuai dengan ketentuan KM yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN):

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom Meeting.
2. Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah memenuhi KRS dan nilai, serta memberikan transkrip nilai semester 1-5 sebagai bukti.
3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
4. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
5. Mengisi dan *submit* form KM-01 pada myumn.ac.id sebagai konfirmasi dari keberhasilan mendapat perusahaan yang sesuai.
6. Memberikan Surat Pengantar Magang (KM-02) kepada perusahaan sebagai bukti persetujuan magang dari pihak kampus.
7. Melampirkan *Letter of Acceptance* dari perusahaan ke *website* merdeka.umn.ac.id sebagai bukti verifikasi penerimaan magang.
8. Mengisi form KM-03 (*daily task*) di *website* merdeka.umn.ac.id selama proses kerja magang berjalan sebagai laporan pekerjaan yang telah dilakukan sebagai lampiran aktivitas kerja magang.

Berikut merupakan proses pengajuan dan penerimaan tempat kerja magang yang telah dijalankan pemegang untuk mendapatkan posisi magang:

1. Mengirimkan dokumen *Curriculum Vitae* (CV) dan *portfolio* kepada kontak *Human Resource* (HR) perusahaan PT Paragon Technology and Innovation.
2. Dilanjutkan dengan proses wawancara oleh *user* yang dilaksanakan via Microsoft Teams, hingga akhirnya dihubungi via Whatsapp untuk konfirmasi penerimaan kerja oleh *Human Resource* (HR) bersangkutan.
3. Setelah diterima, pemegang resmi menjalani praktik kerja magang sebagai *public relation intern* dari merek Emina Cosmetics di bawah PT Paragon Technology and Innovation dalam bimbingan Meika Dinna Lubis sebagai pembimbing lapangan.

Berikut merupakan proses pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dijalankan selama kontrak kerja magang:

1. Praktik kerja magang di bawah PT Paragon Technology and Innovation dijalankan sejak Januari 2024 hingga Juni 2024 dengan posisi sebagai *public relation intern*.
2. Segala bentuk penugasan yang dilaksanakan beserta seluruh pemberian informasi langsung didampingi oleh Meika Dinna Lubis selaku *senior public relations* dari Emina Cosmetics.
3. Pengisian form KM-03 (*daily task*) dilakukan saat proses praktik kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id dan diberi penilaian oleh Meika Dinna Lubis selaku *senior public relations* dari Emina Cosmetics.

Berikut merupakan proses pembuatan laporan praktik kerja magang yang dilakukan oleh pemegang:

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui komunikasi yang dijalankan via Line dan email.

2. Laporan praktik kerja magang yang diserahkan mendapat masukan dan saran hingga akhirnya diberikan persetujuan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

