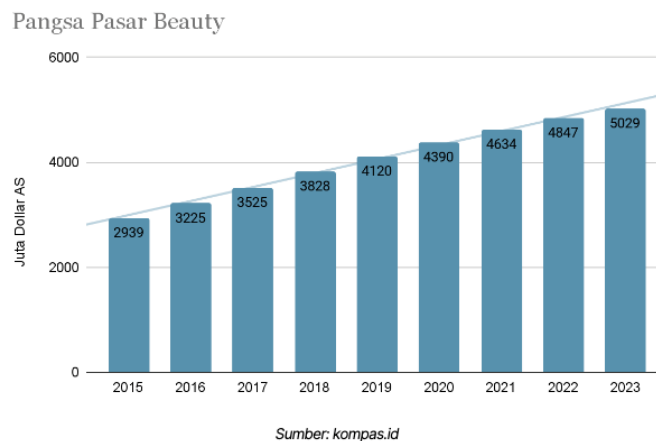


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis kecantikan seperti makeup dan skincare kerap menjadi sangat populer di Indonesia. Dikarenakan banyaknya masyarakat terutama gender perempuan yang sangat antusias memakai produk kecantikan untuk mempercantik diri. Hal ini menjadikan banyaknya peluang bisnis di bidang beauty, yang sukses dan banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia. Dilansir dari lodi.id (Hanna Syahidah, 2023), industri kecantikan berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021 mencakup sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional. BPOM RI juga mencatat jumlah Perusahaan di industri kecantikan mengalami kenaikan hingga 20,6%.



Sumber: Lodi.id, 2023

**Gambar 1.1** Data Pasar *Beauty* Yang Di Dapatkan Dari Komapas.id

Terlihat pada data di atas, persaingan pada industri *beauty* saat ini sangat ketat. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan jumlah pelaku usaha pada industri kosmetik yang didominasi oleh sektor UMKM yaitu sebesar 83%. Sehingga terlihat bahwa potensi dalam industri kecantikan di Indonesia sangat berpeluang besar (Syahidah & Syahidah, 2023). Hal ini membuat semua lokal *brand* kecantikan berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dan menjadi *market leader*. Sehingga, setiap *brand* perlu memiliki keunikan dan konsep masing-masing sebagai pembeda dengan *brand-brand* lainnya.

SADA Hybrid Beauty merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang memiliki konsep hybrid. Berbeda dengan produk lokal lainnya, pada produk

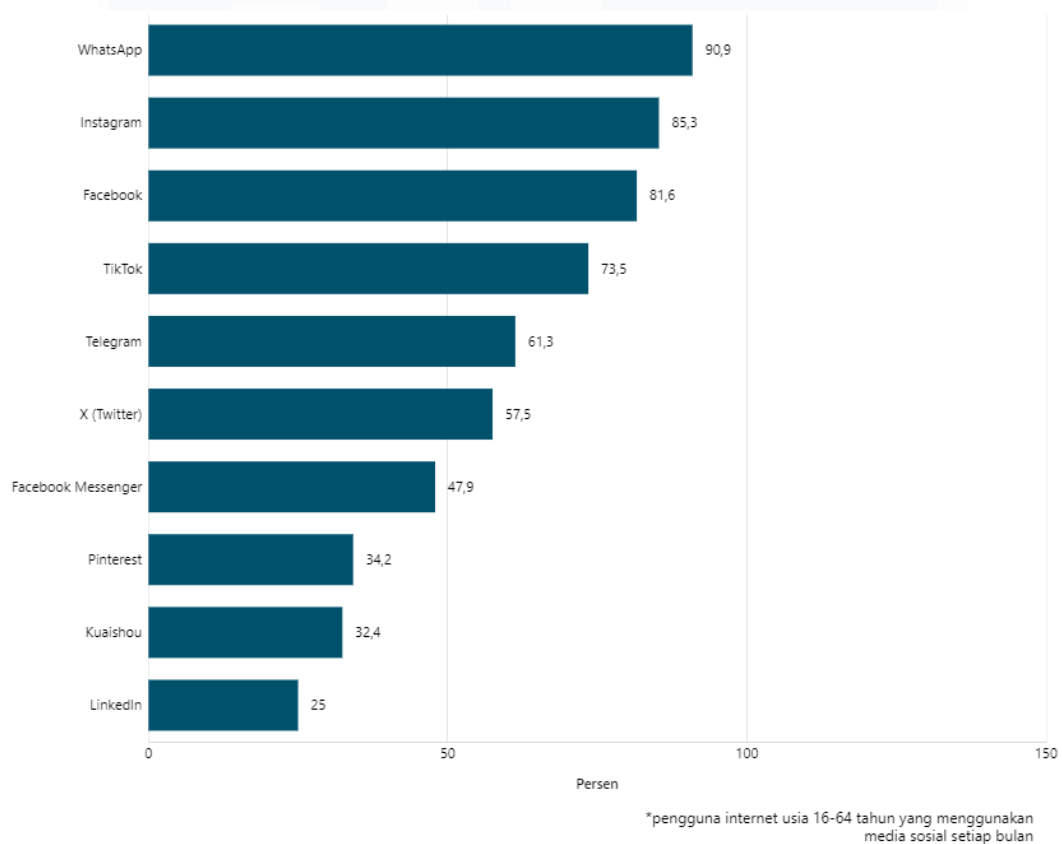
kosmetikya SADA memberikan kandungan skincare didalamnya. SADA memiliki komitmen untuk melampaui “hanya sekedar riasan” saja, namun juga dapat meningkatkan kesehatan kulit. SADA berusaha untuk menyediakan produk yang mengandung bahan-bahan yang baik untuk kulit wajah konsumennya serta dapat meningkatkan dan menjaga kulit tetap sehat. Hal ini, dapat menarik banyak masyarakat terutama pada kalangan beauty enthusiasts mengenai kosmetik yang sadar dengan kesehatan kulit konsumennya. Maka dari itu, SADA ingin menonjolkan kelebihan tersebut kepada *audience* dengan menggunakan sosial media.

SADA Hybrid Beauty memiliki *department* Marketing dalam memasarkan produknya. Salah satu metode pemasaran yang di gunakan SADA adalah *digital marketing*. Pada buku *Digital Marketing* (2020), *digital marketing* atau pemasaran digital adalah metode untuk memasarkan sebuah produk dari suatu *brand* dengan menggunakan media dalam bentuk digital. *Digital marketing* mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer* (Musnaini et al., 2020, p. 12).

Dalam pemasaran digital, media sosial merupakan salah satu komponen yang penting. Menurut Graham Meikle dalam bukunya *Social Media: Communication, sharing, and visibility*, media sosial merupakan platform berbasis data yang menggabungkan komunikasi publik dan pribadi. Platform media sosial ini dapat memungkinkan penggunaanya dalam mengembangkan dan menampilkan kreativitas mereka serta menemukan koneksi, komunikasi, dan Persekutuan. Media sosial menawarkan kita untuk berkomunikasi, namun sosial media juga bisa dimanfaatkan sebagai komersial yang dimana bukan hanya informasi yang kita pilih untuk dikomunikasikan, tetapi juga mengenai apa yang kita komunikasikan tanpa kita sadari (Meikle, 2016, p. 7).

Pada buku *Social Media Theory and Communications Practice* yang di tulis oleh Whitney Lehmann, pengenalan World Wide Web dan pembangunan “super highway” informasi pada tahun 1990an menciptakan peningkatan kebutuhan akan profesional hubungan masyarakat yang dapat membantu organisasi dan para pebisnis dalam mengelola kehadiran mereka di saluran media sosial (Lehmann, 2023). Sehingga saat ini sudah banyak dunia bisnis yang menggunakan media sosial sebagai cara mereka mengkomunikasikan brand mereka ke kalangan masyarakat luas. Hal ini dikarenakan media sosial berdampak besar dalam mengikuti trend masyarakat yang terus berkembang. Selain itu, media sosial juga bisa dijadikan tempat interaksi antara pebisnis dengan calon costumer atau followers-nya. Dave Kerpen yaitu seorang penulis dan marketing strategist mengibaratkan media sosial itu seperti pesta dunia terbesar yang dimana orang-orang bisa mendengarkan percakapan mereka dan juga bisa ikut serta dalam percakapan tersebut mengenai topik apapun yang mereka pilih (Lehmann, 2023, p. 5).

SADA Hybrid Beauty memiliki media sosial untuk memperkenalkan dan memperlihatkan keunggulan produk mereka ke pada target konsumennya. SADA memiliki website sebagai sarana dalam menyediakan informasi lengkap mengenai brand dan produk yang dimiliki. Bentuk memasarkan barang, SADA memiliki dua offline store di Ashta Mall dan South Skywalk PIM 2. SADA juga memiliki e-commerce resmi di Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Media sosial yang aktif saat ini adalah Instagram dan TikTok. Dilansir dari databoks (Annur, 2024) pengguna internet yang berusia 16-64 tahun di Indonesia, dengan proporsi pengguna 85,3% Instagram menempati posisi kedua. Lalu TikTok berada di posisi empat dengan pengguna sebanyak 73,5%.



Sumber: Databoks, 2024

**Gambar 1.2** Data Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024

Dalam memasarkan produk tersebut, perlu adanya interaksi bersama dengan *audience* atau calon pelanggan. Sering sekali pelanggan menanyakan mengenai produk yang di tawarkan. Sehingga perlu adanya strategi bisnis yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pada buku *Customer Relationship Management: Strategi Pengembangan Pelanggan (2021)*, CRM ini sendiri merupakan strategi bisnis yang dapat mengintegrasikan sebuah proses, orang, dan teknologi. Peran dari CRM ini tidak

jauh dengan menarik calon pelanggan, menjadikan mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas. Pada era modern ini, tujuan CRM adalah untuk memahami secara mendalam mengenai kebutuhan dan perilaku pelanggan. Sehingga, perusahaan perlu memberikan layanan yang optimal agar dapat menjaga hubungan yang sudah terjalin. Hal ini dikarenakan kesuksesan bisnis sangat bergantung pada seberapa suksesnya perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggannya (Abdurohim et al., 2021, p. 4).

Alasan penulis berminat melakukan kegiatan magang di SADA Hybrid Beauty sebagai Social Media & Marketing Intern dikarenakan memiliki ketertarikan untuk berkerja di perusahaan beauty. Menurut penulis, SADA memiliki konsep yang sangat menarik, dimana dalam produk-produknya memiliki kandungan skincare yang dapat merawat kulit wajah. Sehingga tidak hanya mempercantik wajah namun juga merawat wajah agar tidak mudah bermasalah.

Di SADA Hybrid Beauty penulis melakukan kerja praktik *sebagai Social Media & Marketing Intern* pada salah satu departemen Marketing. Tugasnya membantu serta bertanggung jawab dalam memproduksi konten, melakukan brainstorming konten Instagram Stories, dan TikTok Video, serta menjadi *customer relations* di media sosial TikTok. Penulis memiliki ketertarikan dalam mengelola media sosial terutama dalam memproduksi konten dan ingin menaikkan brand awareness SADA. Tujuannya untuk memberikan ide kreatif yang bisa di kemas pada konten media sosial SADA yaitu Instagram dan TikTok.

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

Tujuan penulis melakukan kerja magang adalah;

1. Mendapatkan pengalaman kerja professional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
2. Mengetahui proses kerja sebagai *Social Media Marketing* di SADA Hybrid Beauty.
3. Mengasah dan menambah *soft skill* dalam berkomunikasi dengan karyawan dan dengan *customer* serta *hard skill* dalam memproduksi konten yang mendukung aktivitas *Social Media Marketing*.
4. Mempelajari *business model* dan *business process* pada SADA Hybrid Beauty.

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang di PT. Intisari Kreasi Lestari (SADA) yang beralamatkan Jl. Pakubuwono VI No.100, RT.4/5, Kel. Gunung, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Praktik kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan terhitung dari tanggal 4 Maret 2024. Tempat dan jadwal bekerja yang ditentukan perusahaan yaitu *Work From Office* (WFO) setiap hari Senin – Jumat pukul 09.00 – 17.00 WIB dan Sabtu pukul 09.00 – 12.00 WIB.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus**

1. Mengikuti briefing magang pada 13 Desember 2023.
2. Mengisi KRS MBKM Track 1 *internship* pada website myumn.
3. Mengajukan KM-01 pada 12 Februari 2024
4. Mendapatkan *email Reject/Hold* di karenakan *company size* pada tanggal 16 Februari 2024
5. Mengikuti seminar *Career Preparation* untuk pembekalan magang yang dilaksanakan di Function Hall, UMN pada 17 Februari 2024.
6. Melampirkan surat dari perusahaan PT. Intisari Kreasi Lestari (SADA) mengenai *company size* untuk mendukung peninjauan ulang KM-01 pada tanggal 21 Februari 2024.
7. Penulis mendapatkan KM-02 dan pada 1 Maret 2024.
8. Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk proses penyusunan laporan magang.

##### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mempersiapkan resume magang untuk di kirimkan ke PT. Intisari Kreasi Lestari (SADA) via Glints pada tanggal 6 Februari 2024.
2. Melakukan wawancara pada 7 Februari 2024 di kantor pusat SADA.
3. Melakukan wawancara bersama *user* pada tanggal 20 Februari 2024 dan dinyatakan di terima di hari yang sama.
4. Memulai kerja magang pada 4 Maret 2024.

### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan di SADA Hybrid Beauty (PT Intisari Kreasi Lestari) sebagai *Social Media & Marketing Intern* di divisi *Marketing*.
2. Mendapatkan *briefing* mengenai *job desc* dan tanggung jawab selama praktik magang oleh pembimbing lapangan yaitu Karina Kusuma Wijaya dan Marketing Manager Shannon Gunawan.
3. Pengisian dan penandatanganan KM-03 hingga KM-07 kepada pembimbing lapangan.

### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Melakukan bimbingan mengenai pembuatan laporan praktik kerja magang bersama dosen pembimbing Irwan Fakhrudin, S.Sn., M.I.Kom melalui Microsoft Teams dan secara langsung di kampus.
2. Pembuatan laporan praktik kerja magang diserahkan untuk direvisi dan disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
3. Laporan praktik kerja magang yang sudah disetujui dapat diajukan untuk melanjutkan ke proses sidang.