

# BAB I

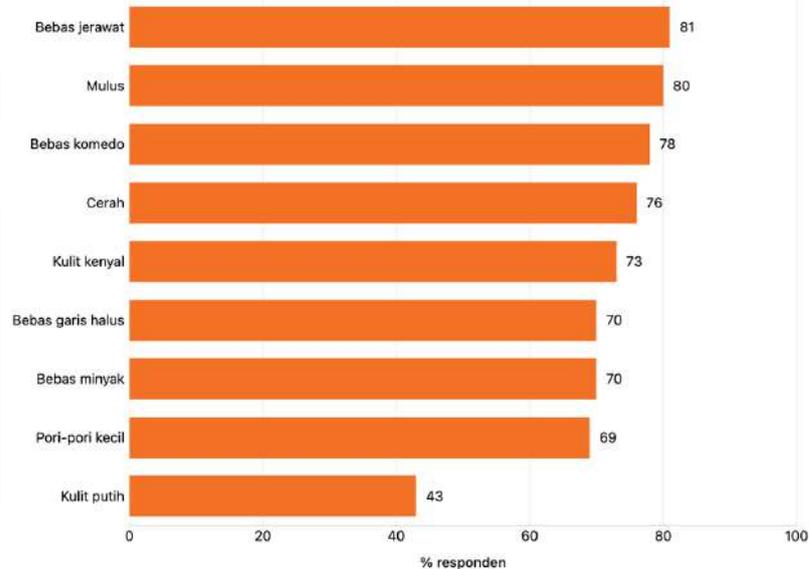
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang produk kosmetik dan skincare sudah menjadi sesuatu yang tidak asing bagi masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya brand kosmetik dan kecantikan lokal atau non lokal yang bermunculan di Indonesia. Semakin banyaknya varian produk hingga rentang harga yang luas membuat produk kosmetik dan kecantikan sekarang sudah menjadi lebih mudah untuk ditemui dan diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia. Industri kecantikan di Indonesia sendiri telah mengalami banyak sekali peningkatan selama beberapa tahun ini. Dari berbagai produk yang dihasilkan perusahaan kosmetik Indonesia, berdasarkan data dari Kemenperin segmen perawatan diri atau *personal care* telah mendominasi dengan volume pasar mencapai USD 3,18 miliar pada tahun 2022, segmen skincare sebesar USD 2,05 miliar, dan kosmetik USD 1,61 miliar. Melihat pencapaian pada volume pasar tersebut, Kemenperin menyatakan bahwa *market size* dari industri kosmetik di Indonesia diperkirakan dapat meningkat 10 kali lipat dalam lima tahun ini hingga mencapai 467.919 produk pada tahun 2023. Sedangkan untuk pasar global diperkirakan dapat mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028. (Komdigi, 2024)

Peningkatan ini juga masih berpotensi untuk menjadi lebih besar lagi karena Indonesia didukung sumber daya alam dan bahan baku yang kaya. Selain itu, prospek bisnis industri kecantikan ini juga dapat menjadi semakin besar karena didukung oleh meningkatnya kesadaran para generasi muda di Indonesia akan kesehatan kulit wajah mereka. Peningkatan kesadaran generasi muda akan perawatan kulit ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Jakpat dalam survei *2021 Beauty Trends* dimana sebanyak 81% responden berpendapat bahwa kondisi kulit yang ideal adalah kulit yang bebas dari jerawat. Kemudian dilanjutkan dengan

80% responden menganggap kulit mulus merupakan kondisi kulit yang ideal. (Pahlevi, 2022)



Gambar 1. Persentase penilaian kondisi kulit ideal  
Sumber : Databoks (2021)

Meningkatnya kesadaran generasi muda akan perawatan kulit merupakan dampak masuknya tren kecantikan dari negara lain. Mudah-mudahan sebuah informasi untuk masuk di dalam masyarakat Indonesia disebabkan oleh adanya transformasi digital di dalam kehidupan masyarakat. Transformasi ini membuat Indonesia memasuki era dimana konektivitas digital menjadi pusat aktivitas sehari-hari masyarakat. Transformasi teknologi digital ini juga diikuti dengan semakin berkembangnya strategi marketing sebagai bentuk adaptasi dan inovasi mereka dengan perubahan ini. Salah satu faktor kunci pada strategi marketing pada industri sekarang yakni adalah *digital marketing*. Pada umumnya, divisi digital marketing dikenal sebagai divisi yang mengurus seputar promosi di media digital produk dan layanan dari perusahaan. Berdasarkan pendapat ahli, *digital marketing* dapat kita definisikan sebagai penerapan media digital, data, serta teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan dari pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam era *modern* sekarang, promosi perusahaan sudah sangat melekat dengan platform seperti *website*, *e-commerce*, dan media sosial. Oleh karena itu, konsep digital marketing ini sangat perlu diimplementasikan dalam

berjalannya perusahaan untuk memanfaatkan setiap *platform* tersebut untuk mempromosikan produk secara terarah agar lebih efisien.

PT Graha Farma merupakan salah satu perusahaan farmasi pioneer di Kota Surakarta yang sudah berdiri sejak tahun 1988 dan memutuskan untuk memasuki industri kecantikan pada tahun 2013. Kemampuan perusahaan untuk bertahan di era yang terus berkembang ini membuat pemegang sangat tertarik untuk belajar dan menambah wawasan disana. Pada bidang komunikasinya, PT Graha Farma memiliki divisi *marketing* yang melakukan komunikasi secara *offline*, divisi digital marketing yang mengkomunikasikan *brand* perusahaan secara *online*, dan juga ada *sales door to door*. Untuk sekarang keunggulan komunikasi yang dimiliki oleh PT Graha Farma adalah pada bidang luringnya, yakni pada divisi *marketing* dan *sales door to door* nya. Hal ini dikarenakan divisi tersebut sudah ada sejak berdirinya perusahaan sehingga mereka sudah memiliki hubungan dan koneksi yang luas dengan para retail, distributor, dan konsumen mereka. Sedangkan untuk kelemahan dari komunikasi di PT Graha Farma adalah pada bidang digitalnya. Divisi *digital marketing* pada PT Graha Farma ini merupakan divisi yang cukup baru dan sekarang mereka masih dalam proses membangun koneksi digital mereka. Walaupun komunikasi digital merupakan hal yang cukup baru bagi mereka, perusahaan dapat dikatakan cukup cepat untuk mengejar ketinggalan mereka. Terlihat dari *platform digital* perusahaan yang cukup luas yang bervariasi. *Platform* pribadi milik perusahaan terdiri dari website pribadi, *e-commerce* yang mencakup Tokopedia, Shopee hingga Lazada, media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia telah mengalami banyak perkembangan selama beberapa tahun ini. Perkembangan pada industri ini dipicu oleh munculnya kesadaran pada generasi muda yang juga turut didukung oleh transformasi digital. Indonesia telah memasuki era dimana konektivitas digital sudah melekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu bentuk strategi marketing yang memiliki pengaruh yang cukup penting pada industri kecantikan di era digital ini adalah *digital marketing*.

Pada era modern sekarang, promosi perusahaan sudah melekat dengan platform website, e-commerce, dan media sosial. Oleh karena itu, konsep digital marketing ini sangat perlu diimplementasikan dalam berjalannya perusahaan. Pemegang memutuskan untuk melaksanakan magang di PT Graha Farma karena melihat reputasi baik perusahaan di Kota Surakarta dan pengalaman perusahaan yang sudah hampir 35 tahun berdiri.

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

Kegiatan kerja magang ini merupakan kesempatan dan wadah bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja secara nyata sebagai bentuk persiapan menuju dunia kerja pasca kelulusan. Selain itu, kerja magang yang dilaksanakan ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, mahasiswa yang menjalani magang memiliki tujuan dalam melaksanakan praktek kerja magang di PT Graha Farma pada Divisi Digital Marketing Intern adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu yang sebelumnya telah dipelajari di dalam perkuliahan pada Divisi Digital Marketing di PT Graha Farma.
2. Memahami proses kerja dan aktivitas dari divisi digital marketing di PT Graha Farma.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang berhubungan dengan Divisi Digital Marketing.
4. Memperluas relasi secara profesional melalui lingkungan PT Graha Farma.

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

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

Kegiatan magang dilaksanakan selama 4 bulan pada divisi digital marketing sesuai dengan ketentuan minimal yang diminta dari universitas yakni 640 jam. Pelaksanaan magang berlangsung dari 1 Agustus 2024 hingga sampai dengan 29 November 2024. Praktik kerja magang nyata ini dilaksanakan secara luring atau *work from office* (WFO) dengan hari kerja dari Senin sampai Jumat dan masuk jam 07.30 hingga jam 16.00 (Senin - Kamis) dan 16.30 (Jumat). Pada waktu tertentu,

jam pulang magang dapat sedikit berubah sesuai dengan kebutuhan dari aktivitas divisi digital marketing di hari itu.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) kepada HRD PT Graha Farma melalui *email*.
- 2) Melaksanakan tes tertulis yang diberikan oleh user yang akan menjadi pembimbing di lapangan saat magang.
- 3) Melakukan verifikasi berkas dengan HRD secara langsung.
- 4) Melakukan registrasi data diri terkait pelaksanaan magang pada situs web mereka.umn.ac.id
- 5) Setelah mendapatkan persetujuan pelaksanaan magang dari pihak UMN, pemegang mengkonfirmasi kegiatan magang kepada HRD di PT Graha Farma.
- 6) Pemegang resmi memulai proses magang pada Kamis, 1 Agustus 2024 sebagai Digital Marketing Intern di PT Graha Farma.
- 7) Pemegang secara rutin mengisi *daily task* secara rutin dengan *approval* dari pembimbing lapangan pada situs web merdeka.umn.ac.id
- 8) Menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si secara *online*.
- 9) Laporan kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan untuk selanjutnya menjadi proses sidang magang.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A