

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

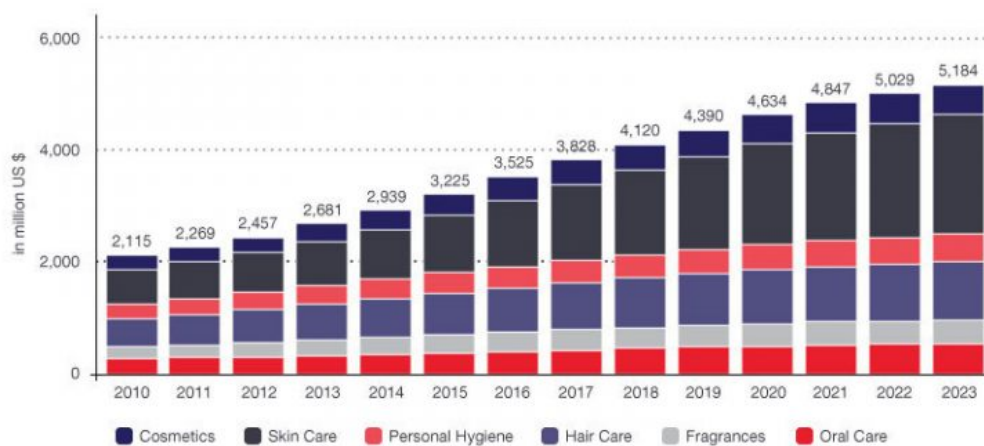
Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif (Amballia & Saputri, 2021). Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit, permintaan terhadap produk kecantikan, terutama *skincare*, terus meningkat. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan momentum tersebut, baik untuk memulai usaha kecil-kecilan maupun mengembangkan bisnis berskala besar (Agrevinna, 2020).

Bisnis kecantikan seringkali dimulai dengan penjualan produk *skincare* melalui *platform* digital, seperti media sosial dan *e-commerce*. *Platform* ini memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan lebih mudah dan efisien. Tingginya jumlah pengguna *skincare* di Indonesia tidak hanya menunjukkan potensi pasar yang besar, tetapi juga menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri ini (Sari, 2022).

Situasi ini menuntut para pelaku bisnis kecantikan untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, serta kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar (Pelaku Bisnis, 2020).

Diperbolehkan menjadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni

267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif (Pelaku Bisnis, 2020). Sementara Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang. Apalagi, permintaan di pasar domestik dan ekspor semakin meningkat, seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.



Gambar 1.1 Pasar Potensial Produk Kosmetik di Indonesia

Sumber : Pelaku Bisnis.com, 2020.

Sekarang ini para Beauty Enthusiast Indonesia semakin bahagia karena produk-produk kecantikan lokal semakin merajalela. Para pegiat industri kecantikan lokal ini terus berlomba-lomba mengeluarkan produk baru, yang tentunya kualitasnya tidak kalah dengan produksi dari luar negeri. Terlebih produk-produk lokal ini baik *make-up* maupun *skincare* (perawatan kulit) sudah memiliki kandungan dan kegunaan yang sudah disesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia, sehingga tentunya hasil dari penggunaan produk perawatan kulit ini akan lebih tepat sasaran. Saat ini di Indonesia sudah banyak produk *skincare* dan *makeup* brand lokal yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman sesuai dengan jenis kulit penggunanya. Produk *skincare* dan *makeup* lokal biasanya dibuat dengan karakter

kulit dan jenis wajah Indonesia sehingga membuat berbagai produk lokal cocok untuk *beauty enthusiast* (Nur et al., 2024).

Perlu disadari bahwa *brand* lokal di Indonesia khususnya brand produk kecantikan atau yang sering disebut dengan *skincare* mulai berkembang pesat bahkan dapat bersaing dengan banyak *brand* internasional. Mengapa hal tersebut bisa terjadi? Karena *skincare* lokal makin berkembang baik dengan kualitas yang menjanjikan, harga yang murah, dan teknik *marketing* yang baik, dan produk yang mudah didapatkan membuat *brand skincare* lokal mampu bersaing dengan *brand* internasional. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat baik karena dapat meningkatkan perekonomian dan rasa cinta kita pada produk dalam negeri (Wiraputra & Pristica, 2023).

Oleh sebab itu, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) fokus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing industri tersebut dengan melaksanakan berbagai program dan kebijakan strategis yang memperkuat struktur sektornya (Agrevinna, 2020). Misalnya, dengan memasuki era industri 4.0 saat ini, transformasi ke arah teknologi digital dinilai akan menciptakan nilai tambah tinggi di dalam negeri.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan serta maksud utama penyelenggaraan kegiatan magang di Universitas Multimedia Nusantara adalah untuk memperlengkapi serta mempersiapkan mahasiswa dalam menempuh kehidupan karirnya, agar beroleh pengalaman dalam bekerja secara langsung dalam lapangan kerja, serta dijadikan sebagai syarat kelulusan perguruan tinggi. Dalam hal ini, secara lebih spesifik tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang dijelaskan sebagai berikut:

1. Menjalankan proses evaluasi dan analisis terkait implementasi strategi *digital marketing supporter* dalam memaksimalkan kemajuan perusahaan sektor kosmetik secara efektif dan tepat sasaran.
2. Mengembangkan keterampilan *digital marketing supporter*, seperti dalam pembentukan konten digital, pemanfaatan media sosial, disertai dengan

utilisasi berbagai fitur yang tersedia pada perangkat teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.

3. Memberikan kontribusi pada pengembangan proyek *digital marketing supporter* yang terdapat pada PT. Cantik Putih Indonesia.
4. Mengevaluasi dampak atau pengaruh kehadiran *digital marketing supporter* pada PT. Cantik Putih Indonesia dalam meningkatkan kinerja promosi dan daya saing perusahaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan penulis di PT. Cantik Putih Indonesia, dengan jam kerja yang harus dipenuhi yaitu 640 jam, yang dimana saya memulai kegiatan magang pada tanggal 30 September 2024 hingga 20 Desember 2024. Aktivitas kerja yang saya lakukan dilaksanakan secara Work From Office (WFO) dari hari Senin-Jumat dari pukul 08.00 – 16.00 WIB (8 jam per hari).

Tabel 1.1 Jadwal kegiatan Magang

Hari	Aktivitas	Jam Kerja
Senin	Work From Office	8:00 – 16.00
Selasa	Work From Office	8:00 – 16.00
Rabu	Work From Office	8:00 – 16.00
Kamis	Work From Office	8:00 – 16.00
Jumat	Work From Office	8:00 – 16.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengisi KRS untuk Kegiatan “InternshipTrack1”
2. Mengisi KM-01
3. Memperoleh KM-02

4. Mencari Instansi ataupun perusahaan yang berhubungan dengan kriteria kampus dan program studi
5. Mengajukan proposal magang/PKL berisi tujuan magang dan bidang kerja yang diinginkan
6. Rencana waktu magang/PKL yang diinginkan
7. Curriculum Vitae (CV) beserta pas foto berwarna dan transkrip nilai mahasiswa