

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, bahkan di tengah tantangan global seperti pandemi Covid-19. Fenomena ini tercermin dari peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor tersebut. Berdasarkan data tahun 2022, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 20,6% dari tahun sebelumnya, yakni dari 819 menjadi 913 perusahaan. Menariknya, mayoritas pelaku usaha dalam industri ini berasal dari kalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang mencakup sekitar 83% dari total perusahaan yang terdaftar (Hamasy, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa sektor kecantikan telah menjadi lahan potensial bagi pelaku usaha lokal untuk berkembang dan berkontribusi dalam perekonomian nasional.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia

Sumber: (Hamasy, 2022)

Pertumbuhan industri ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan, yang mendorong permintaan akan produk-produk kecantikan berkualitas. Inovasi produk, terutama pada kategori *cosmeceuticals*, yaitu produk yang menggabungkan manfaat kosmetik dan

terapeutik untuk kesehatan kulit yang menjadi salah satu daya tarik utama di pasar domestik. Selain itu, faktor-faktor seperti desain kemasan yang atraktif, kejelasan kandungan produk, serta kepemilikan sertifikasi halal turut menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya saing produk-produk lokal, khususnya di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti di Indonesia.

Dalam upaya mendukung pertumbuhan industri ini, pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah strategis, seperti memberikan insentif fiskal berupa pengurangan Pajak Penghasilan Badan (PPH) dan tunjangan pajak lainnya kepada pelaku industri kosmetik (Hamasy, 2022). Kebijakan ini bertujuan untuk menarik investasi baru serta mendorong inovasi dan hilirisasi industri kosmetik melalui pengembangan industri pionir serta program pendidikan vokasi yang relevan.

Lebih lanjut, kegiatan seperti *Indonesia Cosmetic Ingredients (ICI) 2022* turut berperan penting dalam memperkuat ekosistem industri kecantikan nasional. Melalui acara ini, para pelaku industri dapat mempromosikan bahan baku lokal, memperkenalkan kemasan dan teknologi terbaru, serta menggalikan tren global dalam pengembangan produk kecantikan (Hamasy, 2022). Hal ini membuka ruang kolaborasi yang lebih luas antara pelaku industri, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Secara ekonomi, kontribusi industri kecantikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional juga semakin signifikan, yakni mencapai 1,78% pada tahun 2022 (Hamasy, 2022). Angka ini mencerminkan bahwa industri kecantikan tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan estetika masyarakat, tetapi juga menjadi sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan semangat inovasi yang terus berkembang di kalangan pelaku industri, masa depan industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan semakin cerah dan kompetitif di kancah global.

Pada industri kecantikan, keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan. Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) menjadi salah satu elemen penting dalam membangun *brand awareness*, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller,

2008). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan bagi perusahaan di industri kecantikan, termasuk klinik kecantikan, untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu klinik kecantikan yang terus berkembang di industri ini adalah Leny Skincare. Klinik ini pertama kali didirikan oleh dr. Kenny pada tahun 2011 dengan tujuan membantu individu meningkatkan rasa percaya diri melalui perawatan kulit yang berkualitas. Hingga saat ini, Leny Skincare telah memiliki 12 cabang yang tersebar di berbagai lokasi, seperti Balaraja, Citra Raya, BSD, Tangcity, Karawaci, Sepatan, Pamulang, Harapan Indah, Galaxy, Karawang, Sawangan, dan Ciruas. Dengan tagline "Expert Glowing and Acne", Leny Skincare terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Leny Skincare memiliki visi untuk menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan penampilan lebih muda, sehat, dan penuh percaya diri. Mereka berkomitmen untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan perawatan yang aman dan efektif, menyajikan layanan ramah dan profesional. Leny Skincare juga fokus pada kepuasan pelanggan dengan menyediakan beragam perawatan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan kulit individu, serta menciptakan pengalaman klinik yang nyaman, modern, dan mengesankan melalui personalisasi dan teknologi terkini.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, Leny Skincare sangat memahami pentingnya strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru. Oleh karena itu, klinik ini menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk melalui media sosial, kerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), serta penggunaan materi promosi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik layanan mereka.

Penulis memilih Leny Skincare sebagai tempat magang karena relevansi yang kuat dengan bidang studi, yaitu *Marketing Communication*, serta ketertarikan pribadi penulis terhadap industri kecantikan. Leny Skincare memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam strategi pemasaran, pengelolaan media sosial, dan kerja sama dengan *media partner*. Selain itu, penulis ingin memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di

dunia kerja, apakah sesuai dengan teori yang dipelajari di perkuliahan atau terdapat tantangan yang berbeda di lapangan.

Di tengah ketatnya persaingan di industri kecantikan, banyak klinik lain seperti Ella Skincare dan Sozo Skin Clinic yang juga memiliki target pasar yang sama dengan Leny Skincare. Kedekatan lokasi cabang Klinik Ella dan Sozo Skin Clinic dengan cabang-cabang Leny Skincare menjadikan keduanya sebagai kompetitor yang cukup kuat dalam industri klinik kecantikan. Klinik Ella yang beroperasi di wilayah Tangerang Selatan berada tidak jauh dari cabang Leny Skincare di BSD dan Pamulang (Ella Skincare, 2025). Demikian pula, Sozo Skin Clinic yang memiliki cabang di Karawaci, BSD, dan Gading Serpong berada pada area strategis yang juga menjadi lokasi beberapa cabang Leny Skincare, seperti di Karawaci dan BSD (Sozo Skin Clinic, 2025). Kedekatan geografis ini meningkatkan intensitas persaingan antar klinik, terutama karena harga layanan yang ditawarkan oleh Klinik Ella dan Sozo relatif sebanding dengan harga perawatan di Leny Skincare. Kesamaan harga ini menunjukkan bahwa ketiga klinik menargetkan segmen pasar yang serupa, yaitu masyarakat perkotaan yang mencari perawatan kulit berkualitas dengan harga yang masih terjangkau. Untuk menghadapi persaingan ini, strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif sangat diperlukan agar Leny Skincare dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

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

Maksud dan tujuan dengan diadakannya pelaksanaan kerja magang yaitu:

1. Untuk menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Leny Skincare untuk meningkatkan minat pelanggan baru.
2. Untuk mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan komunikasi pemasaran terkait *Art, Copywriting & Creative Strategy* dan *Creative Media Production* pada industri kecantikan di Leny Skincare.

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

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

Leny Skincare berlokasi di Ruko Golden Boulevard Blok U No. 10, BSD City. Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai dengan Juli 2025 dengan durasi 92 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pemagang memulai pekerjaan dari 22 Januari 2025 hingga berakhirnya pada 23 Juli 2025. Dengan jam kerja pada hari Senin - Jumat yang berlangsung selama 7 jam yaitu pada pukul 09.00 – 17.00 WIB, serta pada hari Sabtu yang berlangsung selama 5 jam yaitu pada pukul 09.00 – 15.00 WIB. Pemagang melakukan kegiatan magang secara *offline* pada hari Senin – Jumat, dan *online* pada hari Sabtu.

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

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *google meet*.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form 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 kebutuhan proses pembuatan laporan magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengajukan lamaran melalui Glints Leny Skincare pada tanggal 8 Januari 2025 dan dilanjutkan dengan tahap *interview HR* dan *user* pada tanggal 10 Januari 2025.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Leny Skincare dengan menerima pesan lolos seleksi melalui Whatsapp HR Leny Skincare pada tanggal 14 Januari dan melakukan penandatanganan kontrak kerja magang secara *offline* pada tanggal 22 Januari.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada Departemen Manajer Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Assisten Marketing Manager Cut Ikhvani Audina selaku *supervisor*.
- 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 Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.