

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek (*Brand*) merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen. Merek dapat diartikan sebagai nama, simbol, *tagline*, dan sebagainya yang melekat kepada merek (Wardhana, 2024). Pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling ringkas namun efektif adalah cara memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018).

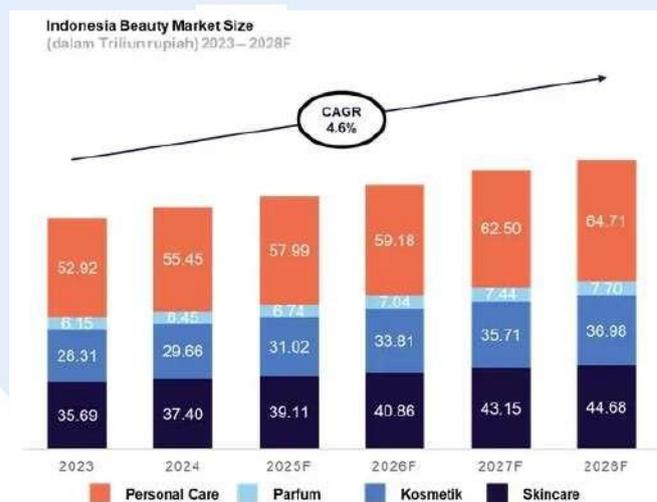
Pemasaran merek adalah strategi untuk membangun, memperkenalkan, dan mempertahankan citra merek di benak konsumen. Hal ini tidak hanya tentang logo atau nama, tetapi bagaimana merek memberikan nilai emosional, fungsional, dan simbolis kepada konsumen. Fokusnya adalah membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan, loyalitas, dan diferensiasi di pasar. Tujuan dari *brand marketing* adalah memperkenalkan merek untuk meningkatkan nilai merek agar berdampak pada naiknya nilai perusahaan (Sitorus et al., 2022). Sebagai tahapan awal dalam mencapai tujuan memperkenalkan merek kepada masyarakat yaitu dengan meningkatkan *awareness* agar masyarakat mengetahui dan mengingat merek. *Brand awareness* adalah proses bagaimana suatu merek dapat terus berada di dalam pemikiran konsumen dan seberapa mudah suatu merek masuk ke dalam pemikiran konsumen tersebut (Wardhana, 2024). Dengan meningkatnya *brand awareness*, maka masyarakat juga akan mengetahui produk apa yang dimiliki oleh merek tersebut. *Brand awareness* menjadi pondasi penting karena tanpa dikenal, merek tidak dapat membangun kepercayaan, loyalitas, atau diferensiasi yang kuat di pasar. Oleh karena itu, *brand marketing* dan *brand awareness* saling berkaitan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Dalam memberikan informasi yang tepat terhadap konsumen atau calon konsumen, diperlukan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk dan merek dari produk tersebut. Untuk membantu membangun dan memperkenalkan kesadaran produk kepada konsumen terdapat *brand awareness* di dalamnya. *Brand awareness* berperan penting dalam memperkenalkan merek kepada konsumen serta membangun kesadaran akan nilai dan identitas merek di benak mereka. Tugas utama *brand awareness* adalah memastikan konsumen mengenali dan mengingat merek, sehingga menjadi dasar bagi motivasi pembelian dan pembentukan loyalitas. Untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan *awareness*, strategi yang dapat dilakukan yaitu *Event, Marketing Public Relation, Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, dan Sales Promotion* (Putri et al., 2021).

Pemanfaatan digital, pendekatan berbasis pengalaman, serta strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor utama dalam memenangkan hati konsumen dan membangun *awareness* terhadap merek dan produk. Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia menggunakan internet dan ini menunjukkan bahwa teknologi dan internet digemari dan sangat digunakan oleh masyarakat (Apjii, 2024). Perubahan ini mendorong seluruh merek untuk terus berinovasi bukan hanya dalam kegiatan *offline* tetapi juga dalam strategi pemasaran *digital*, seperti pemasaran berbasis konten, penggunaan *influencer*, dan pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penggunaan media online dalam melakukan promosi dapat membantu merek menjangkau lebih banyak orang, meningkatkan *awareness*, dan mempertahankan pasar yang kompetitif tanpa memerlukan biaya dan tenaga yang lebih dibandingkan secara *offline* (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Salah satu industri yang memiliki persaingan ketat dan diperlukan strategi untuk membuat merek dikenal dibandingkan kompetitor adalah industri kecantikan. Industri kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut didorong dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan inovasi yang terus berkembang dalam teknologi dan formulasi produk. Dicatat oleh Wamenperin

bahwa usaha *beauty* di Indonesia terus meningkat, dimana terdapat 1.039 unit usaha pada 2023 dan lebih dari 1.200 unit usaha pada 2024. Menurut dari dari Statista tahun 2023, bahwa pertumbuhan industri kecantikan terutama di Indonesia diperhitungkan dapat meningkat 4.6% selama 5 tahun kedepan dan berkontribusi sebesar 30% terhadap pasar (Pratama, 2024). Dengan pertumbuhan yang signifikan ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba bersaing di industri kecantikan dan menghadirkan inovasi yang terbaru untuk pasar yang kompetitif.



Sumber: Statista (2023)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Market Beauty Indonesia
Sumber: James Pratama (2023)

Peran konsumen juga sangat di industri kecantikan, dimana merek harus memahami dan menyesuaikan strategi yang dapat digunakan agar sesuai dengan preferensi serta kebutuhan konsumen. Saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih produk terutama di tengah banyaknya produk kecantikan, mereka akan melihat berdasarkan keunggulan dan manfaat yang diberikan. Data menunjukkan bahwa 77% masyarakat Indonesia membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk (Dewi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan orang lain dan berdampak langsung kepada merek. Semakin kuat *branding* yang diberikan akan membuat konsumen mengingat dan yakin terhadap merek. Konsumen lebih cenderung mengutamakan kualitas dan efektivitas produk dalam keputusan pembelian mereka (Ibrahim & Thawil, 2019)

Selain itu, ketika konsumen merasakan bahwa produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya maka dia dapat melakukan promosi juga kepada lingkungannya secara tidak langsung dan membuat semakin banyak yang sadar dengan kehadiran merek. Kemajuan teknologi juga turut mempengaruhi pola konsumsi, dimana terdapat informasi dan tren kecantikan yang mendorong konsumen mencoba produk dan menggunakan produk.

Produk - produk kecantikan yang pada zaman ini tidak hanya ditujukan untuk wanita tetapi ditujukan untuk seluruh kalangan, termasuk pria dan para pria sudah menyadari pentingnya merawat tubuh mereka (Diniyah et al., 2023). Dengan demikian, perubahan besar juga terjadi dalam proses konsumsi dan persepsi oleh konsumen bahwa produk kecantikan tidak hanya sebatas kosmetik, melainkann mencakup *skincare*, *bodycare*, *haircare*, dan perawatan lainnya. Peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat kesehatan kulit melalui penggunaan baragam produk serta pemilihan *ingredients* (kandungan) yang turun mendorong pertumbuhan industri ini. Dilansir oleh survei yang dilakukan CleanHub, bahwa 63% konsumen menganggap bahwa kecantikan yang “bersih” sebagai sesuatu yang sangat penting dalam memilih produk kecantikan (CleanHub, 2023). Hal ini juga mencerminkan bahwa masyarakat semakin memperhatikan kandungan yang terdapat dalam suatu produk yang mereka gunakan maupun yang akan mereka gunakan.

Salah satu dari banyaknya perusahaan kecantikan, PT. Natura Pesona Mandiri merupakan kompetitor yang cukup kuat di pasar lokal. Dengan membawa beberapa merek dan produk yang identik dengan kandungan alami dan komitmen dengan kelestarian lingkungan. kandungan alami yang diterapkan seperti Green tea, sereh, dan beberapa bahan alami lainnya. Kemudian, kelestarian lingkungannya sendiri PT. Natura Pesona Mandiri menerapkan *packaging* dengan *recyclable*. Merek yang dimiliki Oleh PT. Natura Pesona Mandiri terdiri atas Secret Garden, Bali Dancer dan Bali Boat. Ketiga merek tersebut diluncurkan untuk memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain produk dibawah naungan PT Natura Pesona Mandiri, terdapat beberapa *brand* yang memiliki konsep yang sama yaitu alami dan ramah lingkungan, *brand* tersebut diantaranya

adalah Sensatia Botanicals, Botanical Essential, dan Bathaholic. *Brand - brand* tersebut memiliki beberapa produk yang sama, oleh karena itu *Brand Marketing* memiliki tanggung jawab untuk menciptakan produk yang menarik dan menciptakan identitas merek yang kuat serta bisa diterima oleh masyarakat.

Sebagai *Brand Marketing Internship* di PT Natura Pesona Mandiri, pemegang membantu dalam mempromosikan, membangun *branding* produk, dan meningkatkan *awareness* dari Secret Garden, Bali Dancer, dan Bali Boat. Pemegang melakukan strategi dengan melakukan analisis pasar yang ada di masyarakat untuk menciptakan produk yang dapat menarik perhatian dan ketertarikan konsumen. Dalam perannya, pemegang juga berkontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tren industri kecantikan. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan menciptakan nilai merek kepada konsumen.

Berdasarkan teori Aaker terkait penjelasan atas piramida di atas mengenai tingkatan *brand awareness*, dapat dijelaskan yaitu pertama, *Unware of Brand* adalah tingkatan paling bawah dalam piramida kesadaran merek dan konsumen belum menyadari adanya suatu merek tersebut. Kedua, *Brand Recognition* adalah tingkatan kedua yang memberikan dampak kepada konsumen agar mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dan ini merupakan tingkatan minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. ketiga, *Brand Recall* adalah tingkat yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dan ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen tetap mengenal dan memiliki ingatan terhadap penyebutan merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun. terakhir, *Top of Mind* adalah tingkat akhir dan suatu merek telah menjadi pilihan utama sehingga dapat dikatakan bahwa merek tersebut menjadi merek selalu berada pada benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen (Aaker dalam Wardhana, 2024).

Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu juga relevan dalam strategi pemasaran di industri kecantikan. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen modern merespons

informasi yang mereka terima. Merek harus mampu menarik perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) konsumen melalui konten yang menarik, mendorong pencarian lebih lanjut (*Search*), menghasilkan tindakan pembelian (*Action*), dan akhirnya memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (*Share*). Strategi ini menjadi semakin penting dengan adanya media sosial yang dapat meningkatkan *brand awareness* secara organik (Pratama et al., 2024).

Secara keseluruhan, pemasaran merek dapat membantu dalam merancang strategi utama dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan memahami kebutuhan konsumen, memanfaatkan teknologi digital, serta menciptakan pengalaman merek yang autentik, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan *loyalitas* terhadap merek - merek.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan gambaran dengan bekerja langsung pada perusahaan profesional serta melakukan penerapan teori yang telah didapatkan selama kuliah. Pemagang melakukan magang di perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dalam divisi *Brand Marketing* dengan tujuan untuk:

- a. Mempelajari strategi pemasaran merek dalam mempromosikan produk dan membangun kesadaran merek
- b. Mengembangkan keterampilan analisis pasar dan perilaku konsumen guna menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan tren industri kecantikan.
- c. Proses pemasaran merek dalam berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar
- d. Berkontribusi dalam pembuatan strategi pemasaran, seperti kampanye digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta penyelenggaraan *event* untuk memperkenalkan dan memperkuat merek di pasar.

- e. Menyusun laporan dan evaluasi hasil strategi pemasaran guna mengukur efektivitas pendekatan yang telah dilakukan serta memberikan rekomendasi perbaikan.

1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Ketentuan pelaksanaan magang kampus diwajibkan untuk memenuhi syarat yaitu waktu yang ditentukan 640 jam kerja dan 204 jam bimbingan. Aktivitas magang dilakukan sejak tanggal 17 Februari 2025 hingga 25 Juni 2025, berjalan dalam 4 bulan dan setara dengan lebih dari 640 jam sesuai dengan ketentuan kampus. Kerja magang dilakukan pada hari Senin - Jumat secara WFO (*Work From Office*), dimulai pada jam 9.00 - 18.00 WIB dan terdapat istirahat pada jam 12.00-13.00 WIB. Namun, beberapa kali terdapat lembur untuk menyelesaikan pekerjaan sehingga per harinya melebihi 8 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengambil KRS magang MBKM track 1 melalui website www.umn.ac.id
- 2) Mengajukan KM-01 beberapa kali dengan mengisi form untuk memastikan bahwa tempat magang yang dituju sesuai dengan ketentuan kampus.
- 3) Kampus mengirimkan surat persetujuan tempat magang dalam bentuk KM-02, yang kemudian diberikan kepada perusahaan sebagai surat pengantar magang dari kampus.
- 4) Melakukan pendataan perusahaan di website www.merdeka.umn.ac.id
- 5) Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan melakukan *daily task* untuk melakukan input kerjaan di kantor setiap harinya.
- 6) Selanjutnya, mengunduh KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar

Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan), KM-08 (Lembar Penilaian Laporan dan Ujian), KM-09 (Pernyataan tidak melakukan Plagiat) untuk proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan Tempat Magang

- 1) Menyiapkan *CV* dan *Portofolio* untuk melakukan *applying* magang ke beberapa perusahaan.
- 2) Mendaftar ke perusahaan PT Natura Pesona Mandiri pada 5 Februari 2025 melalui aplikasi Glints.
- 3) Mendapatkan pesan dari HRD untuk melakukan pengisian form data diri dan menetapkan jadwal *interview* pada hari yang sama.
- 4) Interview HRD dilakukan pada 6 Februari 2025 melalui *Zoom* dan melakukan psikotes pada hari tersebut.
- 5) *Interview user* pada 11 Februari 2025 melalui *Zoom*.
- 6) Mendapatkan *offering* pada 13 Februari 2025.
- 7) Aktivitas magang dimulai pada 17 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Aktivitas magang dilakukan pada perusahaan PT Natura Pesona Mandiri dengan divisi *Brand Marketing Intern*. Dibimbing langsung oleh *Assistant Marketing Manager* yaitu Ellen Sean selaku *Supervisor*.
- 2) Melakukan tugas dan pekerjaan yang dibimbing langsung oleh *Assistant Marketing Manager* yaitu Ellen Sean selaku *Supervisor*.
- 3) Selama proses pelaksanaan magang, melakukan pengisian melengkapi KM-03 hingga KM-07.
- 4) Memberikan KM-06 kepada *Supervisor* untuk memberikan penilaian selama kerja magang saat periode magang berakhir.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Menyusun laporan dan bimbingan dengan arahan yang diberikan oleh dosen pembimbing yaitu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
- 2) Menyerahkan laporan magang untuk disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan menunggu persetujuan.

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

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA