

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya kosmetik merupakan bagian kebutuhan sekunder manusia yang digunakan pada seluruh tubuh mulai dari rambut sampai kaki. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk memperindah penampilan melainkan juga berperan untuk fungsi kesehatan. Seiring berkembangnya zaman, saat ini masyarakat mulai melihat produk kosmetik sebagai kebutuhan yang utama dilihat dari kenaikan pertumbuhan industri kosmetik nasional sebanyak 20% pada tahun 2018. Hal tersebut disebabkan karena meningkatnya jumlah populasi penduduk berusia muda dan tren masyarakat menggunakan produk alami (Perindustrian, 2018). Produk kosmetik tidak hanya tersedia untuk wanita melainkan berbagai macam produk kosmetik juga mulai diinovasikan untuk pria bahkan anak-anak. Di Indonesia sendiri industri kosmetik mengalami peningkatan permintaan konsumen sebanyak 70% pada tahun 2021 sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar perawatan kecantikan terbesar (Lukihardianti, 2021).

Melihat tingginya minat beli tersebut banyak orang memulai bisnis dalam industri kosmetik dilihat dari data Kementerian Perindustrian yang menyatakan pada tahun 2018 perusahaan kosmetik bertambah sebanyak 153, sehingga total perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 760 perusahaan (Ayu, 2021). Dalam memasarkan

produknya, industri kosmetikpun tidak luput dari penggunaan salah satu saluran komunikasi yaitu internet. Dewasa ini kehidupan sehari-hari masyarakat tidak jauh dari penggunaan internet untuk komunikasi, hiburan bahkan pekerjaan. Kehadiran internet menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk diterapkan pada strategi pemasarannya secara efektif dan efisien karena konsumen dapat membeli dan mendapat informasi produk atau layanan dengan mudah (Khoirudin & Fahrullah, 2020).



Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: *Hootsuite*

Menurut laporan databoks dengan hampir seluruh masyarakat Indonesia akrab dengan internet, Indonesia menempati urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Kusnandar, 2021). Berdasarkan *Hootsuite*, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa dari 277,7 juta jiwa penduduk Indonesia yang dimana adanya peningkatan sebanyak 1 persen dari tahun 2021 (Riyanto, 2022).

Teknologi internetpun mempengaruhi konsep pemasaran tradisional sehingga muncul pemasaran secara digital salah satunya dengan menggunakan media sosial. Dari laporan data yang sama, pengguna media sosial yang aktifpun tergolong tinggi di Indonesia yaitu mencapai 68,9 persen atau 191,4 juta jiwa.

Melihat popularitas dan pertumbuhan pengguna media sosial, para pelaku bisnis mulai menggunakannya dalam strategi pemasaran mereka dengan pengeluaran biaya yang rendah dibandingkan alat pemasaran lainnya. Selain itu, kehadiran media sosial dalam dunia pemasaran dapat memfasilitasi interaksi antara pengguna dan penyedia layanan di berbagai wilayah (Jacobson, Gruzd & Garcia, 2020). Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjangkau dan menjaga hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta memperdalam hubungan yang ada secara lebih personal. Menurut data statistik pemasaran yang diunggah oleh Hubspot (2022), 77% pelaku bisnis menyatakan *social media marketing* berlangsung secara efektif pada tahun 2022. *Social Media Marketing Industry Report* (2021) menyatakan 78% perusahaan menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Selain Instagram, Tiktok juga menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan perusahaan untuk kegiatan promosi yang dimana dilihat dari laporan data Hubspot (2022) bahwa sebanyak 52% pemasar meningkatkan investasi tahun 2022 mereka pada Tiktok. Dapat disimpulkan bahwa pada era digital saat ini, aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu cara pemasaran yang penting untuk dapat menjangkau target pelanggan lebih luas dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Salah satu merek yang menggunakan media sosial untuk menerapkan strategi pemasarannya adalah L'Oreal yaitu salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di dunia yang memproduksi produk perawatan rambut, kulit dan makeup. L'Oreal menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memberi konten dan bentuk cerita yang terhibur. Selain itu L'Oreal juga menjadikan media sosial sebagai platform tambahan untuk pelayanan pelanggan dimana pelanggan dapat terlibat dan berinteraksi dengan merek seperti bertanya tentang produk, penggunaan produknya, dimana membelinya dan lain-lain (Hutchinson, 2015).

Media sosial juga digunakan untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan kedepannya (ElAydi, 2018). Menurut *Sprout Social Data Reports* (2018), meningkatkan *brand awareness* adalah prioritas utama 80% pemasar media sosial. Semakin tinggi *brand awareness* pada benak seseorang, maka semakin tinggi kemampuan orang akan mengingat suatu merek. *Brand awareness* diyakini menjadi salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu sebuah merek harus bisa menjelaskan gambaran dirinya secara jelas seperti siapa, apa atau mengapa pelanggan harus mengetahui merek tersebut. Dengan sifat media sosial yang interaktif dan dapat meraih jangkauan yang luas, media sosial merupakan platform yang dapat membantu sebuah merek dalam

meningkatkan *brand awareness* dengan cara membuat konten yang kreatif agar dapat menarik calon pelanggan.

Salah satu perusahaan industri kosmetik di Indonesia yaitu PT Nata Jaya Abadi yang mengeluarkan merek Hairess Official, merupakan perusahaan yang memproduksi produk perawatan diri untuk rambut dan kulit dengan 100% bahan natural dan berkualitas premium. Melalui merek Hairess Official, PT Nata Jaya Abadi ingin menyampaikan pesan kepada target pelanggannya bahwa mereka tidak hanya sekedar perusahaan yang menjual produk perawatan rambut dan kulit tetapi juga perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dengan menawarkan produk-produk yang 100% alami tanpa penggunaan bahan kimia. Merek Hairess Official menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk menyampaikan pesan tersebut kepada target pelanggan dalam bentuk konten yang bersifat informatif dan menarik.

Berdiri sejak tahun 2015, merek Hairess Official pada PT Nata Jaya Abadi masih fokus pada *brand awareness* agar bisa menjadi *top of mind* masyarakat dalam kategori minyak rambut bahan alami di tengah munculnya pesaing-pesaing baru. Target pelanggan diharapkan tetap mengetahui dan mengingat bahwa Hairess Official adalah merek yang menyediakan minyak rambut dengan kualitas premium. Maka dari itu, melalui pelaksanaan magang ini pemegang tertarik untuk melihat bagaimana PT Nata Jaya Abadi melakukan *social media marketing* nya dalam meningkatkan *brand awareness* merek Hairess Official.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam pelaksanaan pemegang di merek Hairess Official adalah untuk mempelajari bagaimana aktivitas *social media marketing* PT Nata Jaya Abadi dalam meningkatkan meningkatkan *brand awareness* merek Hairess Official.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pada kesempatan pelaksanaan magang di PT Nata Jaya Abadi dalam pengelolalan merek Hairess Official, pemegang ditugaskan menjadi *Social Media Marketing Intern* dalam divisi *Digital Marketing*. Merek Hairess Official sendiri fokus pada penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok untuk memasarkan produknya. Tugas pemegang adalah membuat konten yang diperlukan untuk unggahan media sosial yang sudah direncanakan terlebih dahulu melalui *content planning*. Pemegang juga mengeksekusi ide konten yang sudah direncanakan. Setelah produksi konten dilakukan pemegang juga membuat caption yang bersifat persuasif dan menarik. Tanggung jawab yang diberikan kepada pemegang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram dan Tiktok sehingga ruang lingkup utama pemegang terbatas sampai penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang bekerja di brand Hairess Official pada PT Nata Jaya Abadi yang berlokasi di Jl. Haji Agus Salim No. 60-61 Menteng, Jakarta Pusat, DKI Jakarta.

Periode waktu pelaksanaan magang dilakukan selama 4 bulan dari 1 Agustus 2022 sampai 30 November 2022. Waktu operasional kerja adalah hari Senin sampai Jumat, pukul 09.00 AM - 18.00PM. Pekerjaan dilakukan secara *remote working* atau *Work from Home*, tetapi jika ada acara atau kebutuhan tertentu pemegang diwajibkan *Work from Office*.

