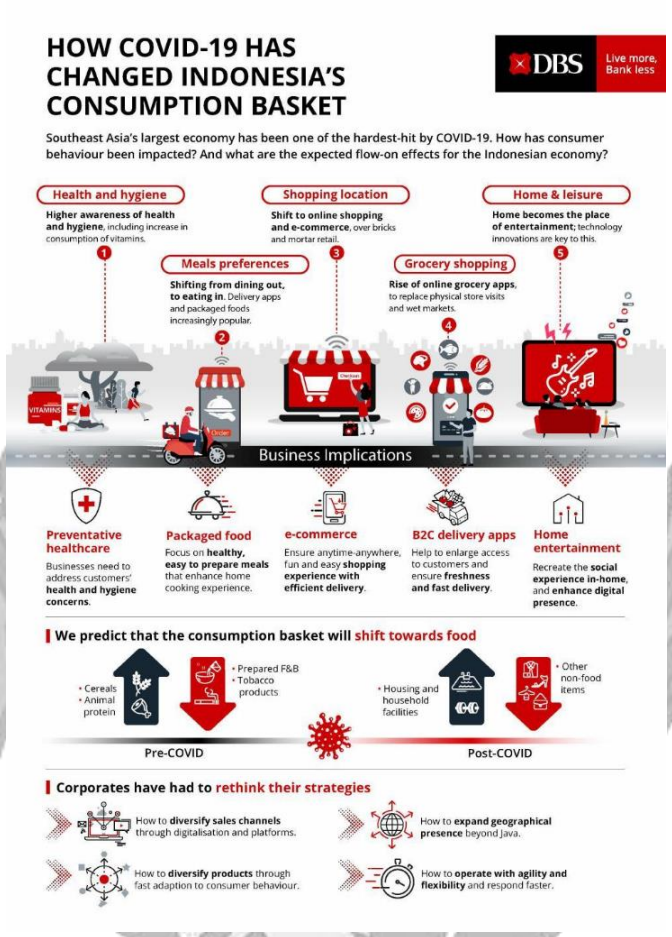
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran era *new normal* telah memunculkan berbagai perubahan. Masyarakat terpaksa untuk mengubah kebiasaan lama dengan tatanan kebiasaan baru dalam beraktivitas sehari-hari. Hal ini terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang membuat setiap orang harus dapat beradaptasi dengan gaya hidup baru (Bramasta, 2020). Salah satu perubahan yang terjadi di era *new normal* ini adalah perubahan perilaku konsumen (Amanda, 2020).

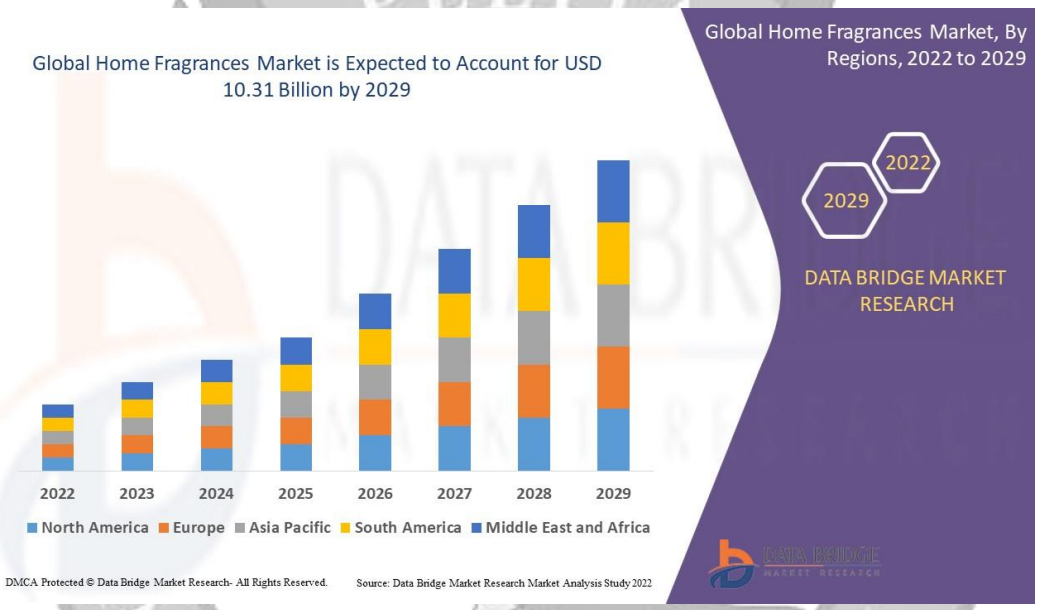
Terjadinya perubahan perilaku konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu adanya perubahan gaya hidup, proses pengambilan keputusan, preferensi, dan skala prioritas yang akhirnya membentuk pola perilaku baru (Rabbi, 2021). Dalam survey yang dilakukan oleh DBS Insights Direct (2022), terdapat perubahan pola perilaku konsumen pada era *new normal* di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah meningkatnya permintaan terhadap produk kebersihan dan kesehatan, serta berbagai produk *home living & entertainment* yang dapat membuat suasana rumah menjadi lebih nyaman. Peningkatan permintaan terhadap beberapa jenis produk tersebut diprediksikan akan terus berlanjut hingga masa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah mulai beradaptasi dengan berbagai kebiasaan baru.



Gambar 1. 1 Data Perubahan Perilaku Konsumen Sebagai Dampak dari COVID-19
Sumber: DBS.id

Perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia yang kini mulai mempedulikan berbagai produk kesehatan dan *home living* dapat membuka peluang bagi beberapa bisnis tertentu, salah satunya adalah bisnis wewangian rumah *(home fragrance)*. Wewangian rumah adalah berbagai produk aromaterapi yang dapat menyebarkan wangi harum ke seluruh ruangan (verified market research, 2021). Produk tersebut dipercaya dapat mengurangi stress, kelelahan, dan dapat meningkatkan kualitas kesehatan. Dengan ini, produk wewangian rumah mengalami masa transisi yang besar dan kini dianggap sebagai salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari (verified market research, 2021).

Menurut Data Bridge Market (2022), pangsa pasar industri wewangian rumah secara global diperkirakan akan terus meningkat, yaitu sebesar 6,64 miliar USD pada tahun 2021 dan mencapai 10,31 miliar USD pada tahun 2029 dengan CAGR 5,65% selama periode perkiraan. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar wewangian rumah adalah munculnya tren penggunaan produk wewangian rumah di seluruh dunia.



Gambar 1. 2 Data pangsa pasar bisnis *home fragrance*
Sumber: verifiedmarketresearch.com

Tidak hanya itu, negara yang paling mendominasi pasar wewangian rumah menurut Data Bridge Market Research (2022) adalah berbagai negara di wilayah Asia Pasifik. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat di berbagai negara berkembang serta munculnya inovasi produk perawatan rumah secara cepat (Data Bridge Market Research, 2022).

Sebagai salah satu negara di Asia Pasifik, Indonesia juga menjadi negara yang mendominasi pasar wewangian rumah. Salah satu produk wewangian rumah

yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah *reed diffuser* (Gilang, 2021). *Reed diffuser* digemari karena dinilai lebih aman dan hemat dibandingkan dengan jenis diffuser lainnya (Sulistiyarningsih, 2021). Dalam pemakaiannya, *reed diffuser* tidak membutuhkan listrik atau api. Hanya dengan stik (*reeds*), cairan aromaterapi dari dalam botol dapat tersebar ke seluruh ruangan. Tidak hanya itu, *reed diffuser* juga memiliki desain kemasan yang indah dan unik sehingga seringkali dijadikan sebagai produk dekorasi rumah.

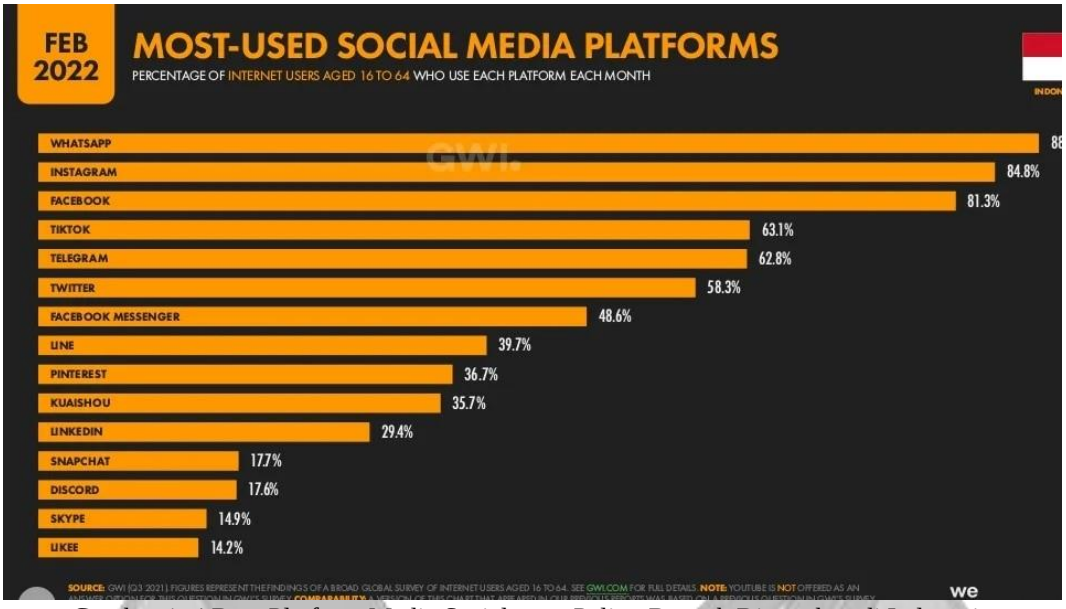
Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk *reed diffuser* membuat Indonesia berpotensi untuk menjadi pasar *reed diffuser* yang besar sehingga bisnisnya pun dinilai sangat menjanjikan. Saat ini, terdapat banyak merek lokal yang menawarkan produk *reed diffuser* di pasaran dengan kualitas, aroma, dan harga yang berbeda-beda, seperti Camani, Home of Humans, Kemayu, Euodia Home, dan sebagainya. Salah satu merek wewangian rumah lokal yang juga menawarkan *reed diffuser* sebagai produk unggulannya adalah Hairess Home. Dengan maraknya bisnis wewangian rumah saat ini, persaingan antar merek menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, Hairess Home harus memiliki strategi promosi yang tepat agar tetap eksis di kalangan masyarakat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial telah membuka peluang yang besar bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya dengan efektif dan mudah. Setiap tahun, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan dari We are Social (dikutip dari Karnadi 2022), terdapat 191

juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Di mana terjadi peningkatan sebesar 12,35% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Salah satu media sosial yang seringkali digunakan oleh para pebisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah Instagram. Berdasarkan data dari Hootsuite Social Trends (2022) Instagram dan Facebook merupakan platform yang paling efektif untuk mencapai tujuan bisnis karena banyaknya pengguna aktif pada media sosial tersebut. Instagram sendiri menduduki posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebanyak 99,15 juta pengguna (Hootsuite, 2022).



Gambar 1. 4 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: We Are Social, 2022

Sebagai merek wewangian rumah yang berfokus pada penjualan secara *online*, Hairess Home memanfaatkan Instagram untuk dijadikan sebagai media promosi yang utama. Untuk memperkuat pesan yang disampaikan dan menjangkau audiens yang lebih luas, Hairess Home melakukan berbagai aktivitas *marketing public relations*, yaitu memadukan aktivitas pemasaran dengan *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran melalui penyampaian informasi yang kredibel. *Marketing public relations* dibutuhkan oleh Hairess Home untuk membangun citra perusahaan dan kesadaran masyarakat dengan berbagai cara yang dapat mencerminkan produk-produknya secara positif.

Dalam pelaksanaan magang ini, pemagang ditempatkan pada divisi *PR & marketing* yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan *marketing public relations*, khususnya di Instagram. Oleh karena itu, laporan yang ditulis akan

memfokuskan pada pembahasan kegiatan dan strategi *marketing public relations* dalam mempromosikan Hairess Home melalui Instagram @hairess.home.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pemagang dalam pelaksanaan program magang adalah untuk mengetahui dan mempelajari peran *marketing public relations* dalam mempromosikan Hairess Home melalui Instagram @hairess.home.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemagang akan ditempatkan pada divisi *PR & Marketing* yang bertugas untuk membantu *Head of PR & Marketing* dalam melaksanakan strategi *marketing public relations* melalui Instagram @hairess.home. Tanggung jawab yang diberikan kepada pemagang adalah membuat perencanaan konten Instagram, membuat *caption* Instagram, mencari dan menghubungi *influencer* yang sesuai dengan citra Hairess Home untuk bekerjasama, membuat ide PR *package*, dan menangani acara kolaborasi yang dilakukan secara *online.*

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Aktivitas magang akan dilaksanakan di Hairess Home (PT Nata Jaya Abadi) yang berlokasi di jalan Haji Agus Salim, Menteng, Jakarta Pusat. Periode magang berlangsung selama 4 bulan atau setara dengan 640 jam, yaitu sejak tanggal 1 Agustus hingga 30 November 2022. Ketentuan waktu kerja adalah bekerja selama 9 jam setiap harinya, yaitu Senin hingga Jumat pukul 9.00 WIB – 18.00 WIB.