

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat. Berdasarkan laporan data dari Badan Pusat Statistik perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar tujuh persen sepanjang tahun 2021, sedangkan pada tahun sebelumnya, industri kosmetik mengalami sebesar 5.59 persen (Adisty, 2022). Data tersebut menunjukkan peningkatan industri kosmetik halal di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Perkembangan industri kosmetik mempunyai tren yang meningkat. Hal ini dilihat dari data lima tahun belakang adanya 185.290 produk kosmetik yang masuk dalam daftar Badan Pengawas Obat dan Makanan, selain itu juga didukung dengan adanya bahan baku alam yang berlimpah (Ayu, 2021). Hal ini membuat penjualan kosmetik di Indonesia bertumbuh menjadi US\$ 7.45 juta pada tahun 2021 dari pada tahun sebelumnya US\$ 6.95 (PPAK, 2021). Data tersebut menyimpulkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan karena banyaknya produk kosmetik yang terdaftar dalam BPOM dan bahan baku yang melimpah.

Menurut Kemenperin, akibat pandemi Covid-19 yang mengharuskan bertransaksi secara *online*, penjualan kosmetik secara daring meningkat. Hal ini dilihat dari peningkatan transaksi secara *online* produk kosmetik sebesar 80% di

tahun 2020 (kemenperin, 2020). Menurut data penjualan kosmetik tahun 2021, nilai total transaksi mencapai angka Rp893 Juta pada Januari 2021 (Haasiani, 2021). Berdasarkan data tersebut bahwa penjualan industri kosmetik halal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun karena tingginya penjualan secara daring.

Melihat perkembangan era digital yang semakin pesat, maka dari itu promosi pemasaran bagi produk kecantikan kategori kosmetik kini tidak hanya melalui media konvensional, tetapi juga beralih ke media digital (*online*). Sebab, media digital merupakan salah satu *platform* yang banyak mengundang audiens. Hal ini berdasarkan data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2021-2022 jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi Internet telah mencapai 210.026.769 juta jiwa (apjii.or.id, 2022). Dengan ini penggunaan media internet mempunyai dampak yang sangat besar dalam keseharian aktivitas manusia.

Perubahan zaman ke era digital berdampak pada beberapa aspek kehidupan manusia. Transformasi jaman ke era digital menyelesaikan permasalahan dan tantangan sosial ekonomi (Yusuf, 2020). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet dapat membantu berbagai permasalahan salah satunya aspek ekonomi.

Hadirnya penggunaan internet dapat membuka bisnis secara *online* melalui media digital. Internet menjadi mekanisme komunikasi yang bisa memfasilitasi pengolahan transaksi bisnis (Pradana, 2015). Pengertian bisnis *online* adalah

kegiatan yang dilakukan melalui jaringan internet seperti pembelian, penjualan yang mencakup pelayanan dengan konsumen dan kerja sama bisnis (Harisno & Pujadi, 2009). Dari penjelasan diatas, dikatakan bahwa penggunaan internet dapat dijadikan salah satu fasilitas bisnis *online* dimana melakukan transaksi serta membangun hubungan dengan konsumen.

Memulai bisnis *online* melalui media sosial merupakan salah satu tren yang sedang ramai digunakan. Hal ini dibuktikan dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) bahwa ada 84.75% UMKM yang menggunakan media sosial untuk menjual produk barang atau jasa nya, dan iklan melalui media sosial seperti (Instagram, Facebook, Whatsapp) menjadi penggunaan media promosi paling tinggi sebanyak 61.91% (apjii.or.id, 2022). Lalu menurut survei *Sea Insights* adanya peningkatan pendapatan rata-rata UMKM Indonesia mencapai lebih dari 160% (Alika, 2020). Selain itu pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 150 juta jiwa (databoks, 2019) meningkat menjadi 191,4 juta jiwa pada tahun 2022 (We Are Social, 2022). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial untuk bisnis *online* menjadi peluang baru untuk memasarkan produk hingga meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan.

Meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui media sosial menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Karena dengan meningkatkan *brand awareness* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta lebih

mudah mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi (whello.id, 2022). Dapat disimpulkan, bahwa dengan meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial dapat memengaruhi faktor yang sangat penting.

Salah satu bisnis *online* yang bergerak dalam bidang kosmetik di Indonesia ada Cleyà Beauty. PT Cleya Paras Kreasindo didirikan pada tahun 2018, lalu mempunyai *brand* yang bernama Cleyà Beauty didirikan pada tahun 2020, dan memulai peluncuran produk pertamanya pada Maret 2021. Cleyà Beauty mempunyai tujuan selain mempercantik kulit namun juga menutrisi kulit hal ini disebut “*Skincare Powered Makeup*” (Novira, 2021). Hal tersebut sejalan dengan produk kosmetik Cleyà yang mementingkan kandungan *skincare* dalam setiap produknya.

Media sosial Instagram dan TikTok menjadi pilihan Cleyà Beauty untuk meningkatkan *brand awareness*. Dilihat dari data *We Are Social* (2022), pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan di tahun 2022 sebanyak 99.15 juta jiwa sedangkan tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa (We Are Social, 2021). Dan pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 92.07 juta sedangkan tahun 2020 sebanyak 37 juta jiwa (We Are Social, 2021). Melihat meningkatnya pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia menjadi pilihan tepat untuk meningkatkan *brand awareness*.

Instagram memberikan fitur promosi iklan dengan mudah. Hal ini dilihat dari adanya fitur memasang iklan secara mudah bernama *Instagram Ads*. *Instagram Ads* dapat membuat iklan di *Instagram Feed* maupun *Instagram Story* dengan jangka waktu tertentu dan jangkauan yang luas (Ibnu, 2021). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan *Instagram Ads* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu menggunakan TikTok sebagai media pemasaran menjadi pilihan Cleyà Beauty. Selain menjadi media hiburan, TikTok kini menjadi *platform* untuk berjualan yang mempunyai pengaruh sangat tinggi. Hal ini dilihat dari banyaknya iklan yang bermunculan di laman *for you page* TikTok. Laman *for you page* TikTok adalah bagian yang berisi rekomendasi konten video, berdasarkan beberapa video yang sebelumnya telah dilihat dan disukai (Laily, 2022). Melalui laman ini, video kita dapat secara mudah tampil di laman *for you page* pengguna lainnya. Dengan begitu, fitur ini dapat membantu strategi pemasaran melalui video yang diunggah di TikTok.

Aplikasi TikTok juga mendukung pengguna nya untuk berjualan maupun berbelanja. Pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur *TikTok Shop* (Nugroho, 2022). Melalui fitur ini pengguna bisa langsung membeli produk dengan cara yang mudah. Fitur ini dinilai praktis karena dapat membeli produk di dalam satu aplikasi

(Aeni, 2022). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa TikTok menjadi aplikasi lebih dari sekedar hiburan, karena munculnya fitur TikTok *Shop*.

Melihat berkembangnya industri kosmetik, menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial menjadikan peran *content creator* semakin krusial. Pengertian *Content Creator* orang yang bisa menyampaikan pesan atau kampanye tertentu dengan menarik melalui media sosial yang digunakan (Nathania, 2021). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *content creator* mempunyai peranan penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial.

Selain menciptakan konten yang menarik, tugas seorang *content creator* harus dapat menciptakan citra yang baik di benak publik yang dapat meningkatkan *brand awareness*, Maka hal tersebut merupakan wujud dari aktivitas *Marketing Public Relations* untuk menerapkan strategi pemasaran *push* dan *pull*. Strategi *Push* adalah strategi untuk merangsang (mendorong) terjadinya penjualan dan dapat memberikan nilai-nilai untuk pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan (Ruslan, dikutip dari Saraswati & Prihadini, 2020, h.56). Contoh strategi *push* adalah penjualan langsung, promosi pameran dagang dsb (Kho, 2021).

Menurut Kho (2021) strategi *push* mempunyai tantangan untuk mendorong produk kepada audiens yang relevan akan berfungsi lebih baik jika ingin memaksimalkan konversi kepada pembelian. Mendorong produk kepada audiens

tidak relevan atau tidak sesuai dengan target audiens tidak akan mendapatkan imbalan apapun.

Dalam kebanyakan kasus, pelanggan tidak secara aktif mencari produk karena perusahaan mendorong produk ke orang yang tidak memenuhi target audiens (Kho, 2021). Misalnya seperti memasarkan produk kosmetik di pemasaran *bazaar* makanan. Ini tidak akan memberikan imbalan apapun, karena strategi *push* akan paling berdampak jika mendorong produk langsung ke audiens yang relevan, bisa dibidang audiens yang memiliki kategori target yang sama dengan perusahaan.

Sehingga dari isu tersebut, perlu menerapkan *push* strategi yang tepat seperti pada perusahaan Cleya Beauty yang menerapkan *push* strateginya dengan perluasan produk di Love and Flair, toko yang menjual baju dan kosmetik wanita. Dimana mempunyai target audiens perempuan yang relevan dengan perusahaan yang kemungkinan akan memberikan konversi kepada pembelian.

Strategi *pull* adalah strategi yang menarik perhatian pelanggan dengan melalui berbagai taktik pemasaran, yang dapat mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Ruslan, dikutip dari Irianti, Rosyidi & Cholidah, 2018, h.6). Contoh pemasaran *pull* bisa dilakukan melalui penggunaan influencer dengan kerja sama endorsement dari sini akan tercipta taktik word of mouth, promosi dan diskon penjualan, periklanan dsb (Kho, 2021)

Strategi ini memfokuskan untuk menarik perhatian pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran, misalnya pemasaran melalui periklanan atau konten yang mempunyai tujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Kho, 2021). Yang menjadi tantangan dari strategi ini adalah dibutuhkan waktu yang panjang untuk pelanggan sampai pada tahap pembelian, karena pelanggan cenderung akan membandingkan dengan produk alternatif (Kho, 2021).

Dalam kebanyakan kasus, menerapkan *pull* strategi melalui periklanan tidak selalu berhasil, karena kebanyakan iklan yang digunakan secara *hard-selling* (penjualan secara langsung pada target audiens dengan kalimat yang lugas), yang berakibat pelanggan tidak tertarik dan lebih memilih produk alternatif lainnya. Dalam menerapkan strategi *pull* yang tepat diperlukannya strategi *soft-selling* untuk lebih mempromosikan kelebihan produk, cara penggunaan sehingga dapat membuat pelanggan lebih tertarik.

Sehingga dari isu tersebut, perlu menerapkan *pull* strategi yang tepat seperti pada perusahaan Cleya Beauty yang menerapkan *pull* strateginya dengan promosi iklan melalui konten media sosial secara *soft-selling*, dengan memperlihatkan cara penggunaan produk.

Dari penjelasan mengenai *push* dan *pull* strategi diatas, dapat disimpulkan untuk melakukan magang pada perusahaan PT Cleya Paras Kreasindo dan

berupaya menerapkan strategi *push* dan *pull* dalam setiap pembuatan konten sangatlah tepat.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan magang yang ingin pemegang pelajari selama melaksanakan magang adalah, untuk mempelajari penerapan strategi *push* dan *pull* dalam membuat konten promosi produk kosmetik Cleya Beauty.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Dalam hal ini, penulis akan melaksanakan magang di PT Cleya Paras Kreasindo yang merupakan perusahaan bergerak di bidang produk kecantikan kosmetik. Ruang lingkup pemegang adalah *content creator* akun media sosial Cleya Beauty yaitu Instagram dan TikTok.

Batasan pekerjaan pemegang dalam hal ini diantaranya membuat konten harian untuk TikTok, Instagram *Story* dan Instagram *Feed*. Dalam pembuatan konten, pemegang diwajibkan bisa meriset setiap rencana ide konten dengan mengikuti pedoman pembuatan konten Cleya Beauty dan meriset konten yang sedang tren di *for you page* TikTok. Selain itu pemegang juga membuat *weekly content plan*, membuat *caption* untuk setiap konten, dan mengunggah konten tepat waktu serta merangkum artikel untuk dijadikan bahan pembahasan dalam konten Instagram *Story* maupun Instagram *Feed*.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemagang melaksanakan kegiatan magang di perusahaan PT Cleya Paras Kreasindo selama 3.5 bulan setengah atau 640 jam dimulai dari tanggal 13 May 2022 - 7 September 2022. Lokasi dari PT. Cleya Kreasindo berada di Jl. Pantai Indah Kapuk Cluster Harmony Golf 6 No. 138, Golf Island, Jakarta Utara. Kemudian, waktu kerja dari kegiatan magang ini dilaksanakan sama seperti waktu kerja normal dari pegawai PT. Cleya Paras Kreasindo, yaitu dari pukul 09.00 – 17.00 pada hari Senin sampai Jumat.

