

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan kosmetik dapat disesuaikan dengan kebutuhan seseorang dan dapat menjadi salah satu alternatif untuk mendorong kepercayaan diri seseorang. Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Industri kosmetik selama bertahun-tahun telah terbukti menjadi industri dengan pertumbuhan tercepat dan paling menguntungkan secara global.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat dari tahun 2017 hingga tahun 2019, industri kosmetik di Tanah Air telah mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) (Marketeers, 2019). Di tahun 2017, tercatat nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, naik 16% dibandingkan tahun 2016 yang sebesar US\$ 470,30 juta (Marketeers, 2019). Selain itu, Kemenperin menargetkan pada tahun 2019 ini industri kosmetik diharapkan dapat tumbuh hingga 9%, dibandingkan pertumbuhan industri kosmetik di tahun 2018 yang hanya sekitar 7,3%. Industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara pada tahun 2020 mendatang.

Dengan tingkat kebutuhan kosmetik di Indonesia yang setiap tahunnya terus meningkat, membuat Indonesia berpotensi untuk menjadi pasar kosmetik yang

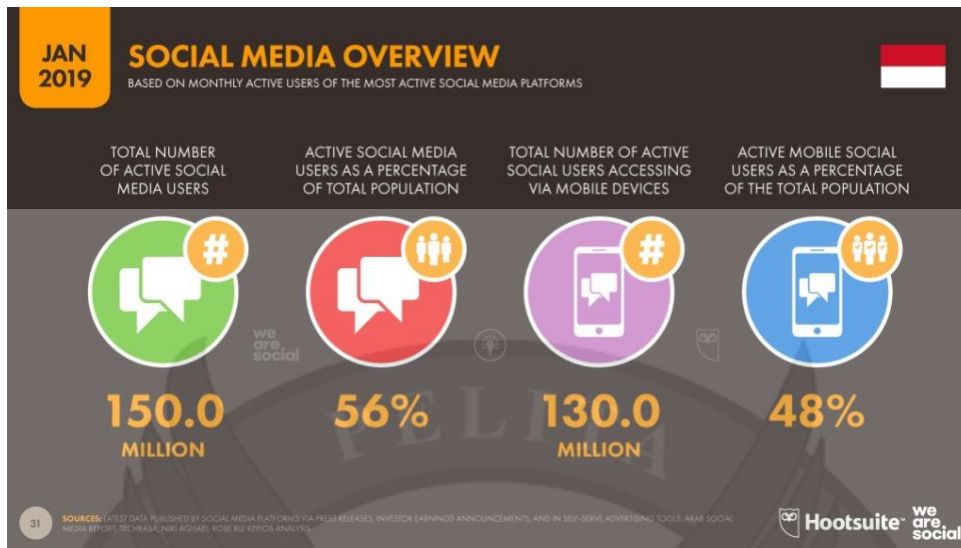
sangat besar sehingga bisnisnya dinilai sangat menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dengan bertambah banyaknya merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia saat ini, yang kualitasnya tidak kalah dengan merek asing, seperti Wardah, Make Over, Rollover Reaction, Emina, Mustika Ratu dan masih banyak lagi. Bahkan beberapa dari merek tersebut sudah diakui di luar negeri. Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup diperhitungkan saat ini adalah Rosé All Day Cosmetics. Rosé All Day Cosmetics merupakan merek kosmetik yang didirikan sejak tahun 2017 dan saat ini juga sedang mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan industri kosmetik Indonesia yang ketat.

Besarnya potensi industri kosmetik ini, salah satunya didukung oleh pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia di mana pada tahun 2019 ini diproyeksikan akan mencapai 266,91 juta jiwa, dan 68,7% dari total populasi tersebut merupakan penduduk dengan usia produktif (15-64 tahun) atau dapat dikatakan mereka merupakan bagian dari generasi milenial (Databoks, 2019). Generasi milenial saat ini, terutama wanita, sangat memperhatikan penampilan mereka, baik pakaian yang mereka kenakan, bagian dari wajah mereka, hingga perawatan tubuh dan penggunaan kosmetik menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan.



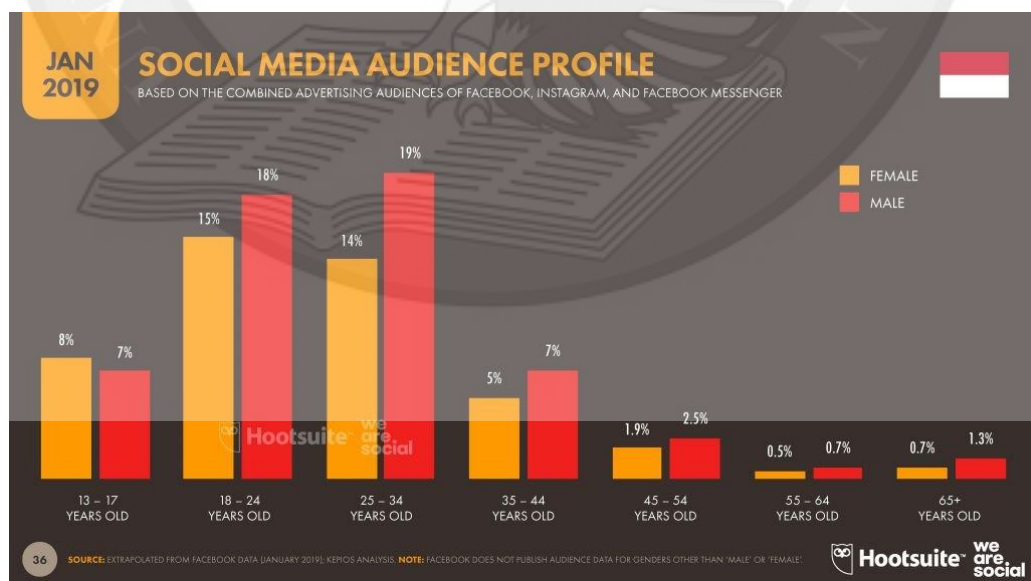
Gambar 1. 1. Jumlah Penduduk Indonesia Kelompok Usia dan Jenis Kelamin (2019)
 Sumber: katadata.co.id

Pada era digital saat ini, generasi milenial cenderung memiliki perilaku yang sangat mengikuti tren teknologi dan memperhatikan penampilan mereka, salah satunya adalah kosmetik yang mereka gunakan. Maka, industri kosmetik tersebut harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang sedang terjadi. Salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang paling efisien di Indonesia saat ini. Hal ini dapat dilihat dari riset yang dilakukan oleh We Are Social, sebuah perusahaan media sosial asal Inggris, bersama dengan Hootsuite yang menunjukkan bahwa total pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 150 juta pengguna dan jumlah pengguna media sosial ini telah mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia (Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial, 2019).



Gambar 1. 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber: websindo.com

Berdasarkan data dari gambar 1.3, terdapat 150 juta pengguna media sosial di Indonesia dan pengguna media sosial paling banyak berasal dari golongan usia 18-34 tahun, baik pria maupun wanita, di mana usia tersebut masuk ke dalam golongan usia yang sangat produktif.



Gambar 1. 3. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Gender dan Usia
 Sumber: websindo.com

Dari beberapa *platform* media sosial yang ada, yang kerap diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Indonesia berada di posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak, yaitu sebanyak 56 juta pengguna. Posisi tersebut mengalahkan Rusia, Turki, Jepang dan Inggris dan Sri Widowari, *Country Director* Facebook Indonesia, mengatakan bahwa Indonesia dapat menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar se wilayah Asia Pasifik (Hasibuan, 2019). Sri Widowari juga mengatakan bahwa studi IPSOS menemukan sebanyak 90% pengguna Instagram yang disurvei menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dalam berbisnis. Dia juga mengatakan bahwa dari data tersebut ditemukan 76% pengguna Instagram membeli produk dari sebuah merek setelah melihat merek tersebut melalui Instagram (Hasibuan, 2019).

Rosé All Day Cosmetics merupakan salah satu merek kosmetik yang memanfaatkan keunggulan media sosial sebagai alat pemasarannya. Media sosial yang mereka gunakan sebagai media pemasaran utama mereka adalah Instagram, di mana mereka sudah memiliki 53.900 pengikut. Di tengah-tengah persaingan yang ketat di industri kosmetik di Indonesia, Rosé All Day Cosmetics harus dapat memanfaatkan fungsi media sosial semaksimal mungkin terutama Instagram agar dapat tetap eksis di kalangan masyarakat Indonesia.

I. 2. Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam pelaksanaan magang adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi *social media marketing* yang dilakukan oleh Rosé All Day Cosmetics melalui Instagram dalam meningkatkan *brand image* mereka.
2. Untuk mempelajari lebih dalam lagi mengenai strategi *social media marketing* yang baik dan benar dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

I. 3. Ruang Lingkup dan Batasan

I. 3. 1. Ruang Lingkup

Pada kesempatan pelaksanaan magang ini, penulis magang di PT. *Rose Cosmetics International*. Di PT. *Rose Cosmetics International*, penulis ditempatkan di divisi marketing yang bertugas untuk menangani semua kegiatan pemasaran *Rosé All Day Cosmetics*, dan pekerjaan penulis akan dipertanggungjawabkan kepada *marketing director*.

I. 3. 2. Batasan

Pada kegiatan magang ini, penulis bertugas untuk membantu *Marketing Director* dalam merencanakan dan melaksanakan strategi *social media marketing*. Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah mencari *influencer/KOL* potensial yang sesuai dengan *brand image Rosé All Day Cosmetics*, mengajak kerjasama para *influencer*, membuat dan merencanakan kampanye marketing, mengatur konten, hingga melakukan kolaborasi dengan merek lain. Penulis melakukan banyak pekerjaan yang berkaitan dengan *marketing communication*, namun penulis paling banyak

mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai *social media marketing*.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pelaksanaan magang dilakukan di PT. *Rose Cosmetics International* yang berlokasi di Unit B, Gedung Office 8 Lt. 31, Jl. Jend. Sudirman No.Kav. 52-53, RT.1/RW.3, Kebayoran Baru, Jakarta. Periode magang dilakukan selama empat bulan dari 1 Agustus hingga 1 Desember 2019 dengan jam kerja 10.00 - 18.00 WIB.

