

BAB I

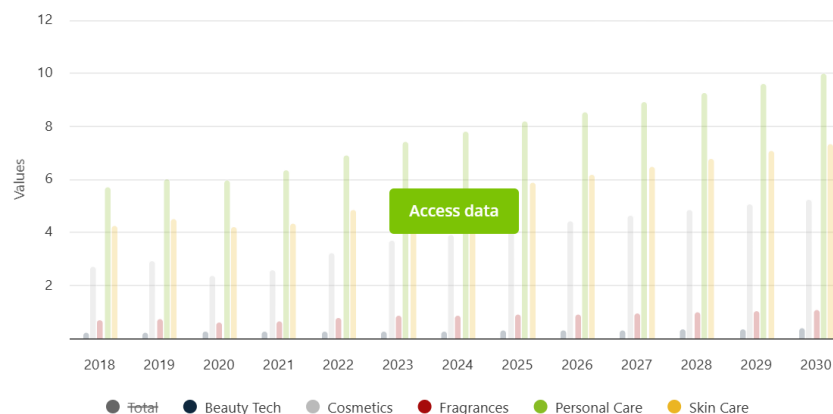
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai US\$9,7 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan sektor ini diproyeksikan akan terus berlanjut dengan laju 4,33 persen per tahun hingga tahun 2030, menunjukkan potensi dan kemampuan produk lokal yang sangat besar untuk bersaing di pasar global. Data dari Statista menunjukkan bahwa kemajuan ini tidak hanya melibatkan peningkatan jumlah perusahaan tetapi juga peningkatan jumlah produk yang memasuki pasar luar negeri. Sejak tahun 2020, jumlah perusahaan di sektor kosmetik telah meningkat lebih dari 77 persen, dari 726 menjadi 1.292 pada tahun 2024 (Vramenia, 2025)

Industri kosmetik Indonesia menawarkan beragam produk perawatan kulit, mulai dari produk untuk kulit berjerawat hingga produk pengencang kulit. Kosmetik dibagi menjadi dua jenis berdasarkan cara pengaplikasiannya pada kulit. Pertama, kosmetik perawatan kulit, yang digunakan untuk merawat, merawat, dan menjaga kondisi kulit dan kedua, kosmetik tata rias dekoratif, yang digunakan untuk mempercantik wajah.

Berikut adalah nilai pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia menurut segmen tahun 2018–2030 :



Gambar 1. 1 Grafik Nilai Pasar Industri Kosmetik dan Perawatan Pribadi di Indonesia menurut Segmen tahun 2018–2030

Sumber: *Statista, 2025*

Menurut data Statista (2025) berjudul "Nilai Pasar Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia Berdasarkan Segmen (2018–2030)," nilai pasar kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan mencapai lebih dari

US\$8 miliar pada tahun 2025. Dari semua segmen, perawatan kulit merupakan salah satu pendorong pertumbuhan utama, yang mengalami peningkatan signifikan, demikian pula minat konsumen yang kuat terhadap tren perawatan kulit dan gaya hidup sehat. Industri kosmetik di Indonesia saat ini berkinerja cukup baik. Didukung oleh tren kecantikan global, masyarakat semakin menyadari pentingnya perawatan kulit. Hal ini menyebabkan peningkatan konsumsi produk perawatan kulit yang signifikan.

Menurut Katadata Sea (2025), industri kosmetik perawatan pribadi Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,81% dari tahun 2022 hingga 2027. Pendapatan diperkirakan akan mencapai USD 8,7 miliar, atau sekitar Rp 134,7 miliar, pada tahun 2025, dengan segmen perawatan kulit yang mewakili salah satu pendorong pertumbuhan terbesar.

Di Indonesia, pasar kosmetik dan perawatan kulit diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar USD 2,94 miliar pada tahun 2025. Segmen pasar ini diperkirakan tumbuh sebesar 4,55% per tahun (CAGR 2025–2030). Amerika Serikat adalah pemimpin global, dengan pendapatan yang diperkirakan mencapai USD 26 miliar pada tahun 2025. Di Indonesia, pendapatan per kapita di pasar perawatan kulit diperkirakan mencapai USD 10,42 miliar pada tahun 2025 (Alda, 2025).

Berdasarkan data Statista yang dikutip melalui Soojinnawari.com (2025), industri perawatan kulit Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2025 karena beberapa alasan utama. Pertama, masyarakat semakin menyadari pentingnya kesehatan kulit dan memilih produk yang tepat. Kedua, pesatnya perkembangan belanja online melalui platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop* telah menyebabkan peningkatan penjualan produk kecantikan yang signifikan. Ketiga, minat masyarakat terhadap merek lokal yang mengembangkan formula produk yang disesuaikan dengan permasalahan kulit Indonesia dan menjualnya dengan harga yang lebih terjangkau juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ini.

Seiring dengan pertumbuhan industri dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit, fenomena ini juga tercermin dalam aktivitas penjualan di pasar. Perkembangan kanal digital serta keberagaman pilihan produk mendorong terjadinya dinamika yang menarik antara brand global dan brand lokal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi yang semakin kompetitif dan variatif. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai kondisi tersebut, diperlukan penyajian data yang mampu merepresentasikan perbandingan kinerja penjualan di antara kedua kategori brand.

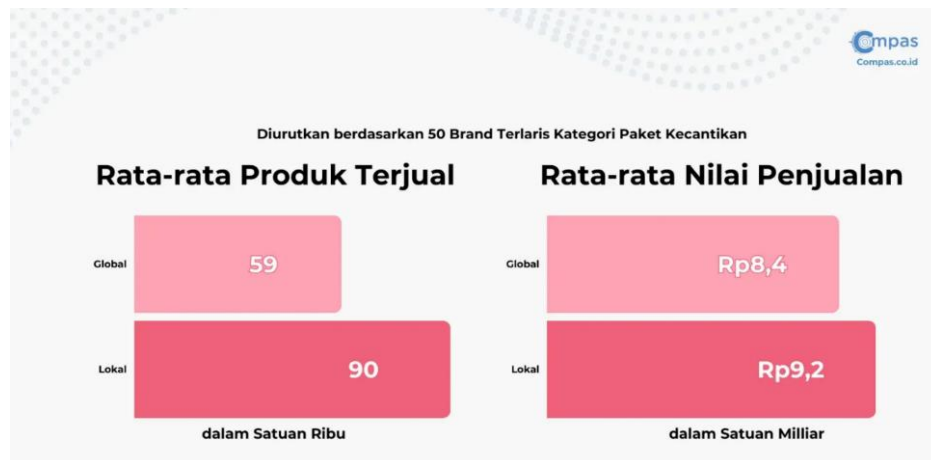
Berikut adalah grafik perbandingan jumlah produk terjual antara *brand* global dan *brand* lokal dalam kategori ”paket kecantikan”:



Gambar 1. 2 Grafik Perbandingan jumlah produk terjual antara *brand* global dan *brand* lokal dalam kategori paket kecantikan pada kuartal I tahun 2024

Sumber: Kompas, 2025

Laporan dari Kompas *Market Insight Dashboard* menunjukkan bahwa merek lokal terus mendominasi penjualan produk kecantikan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024. Data menunjukkan bahwa merek lokal menjual lebih dari 3,3 juta produk, sementara merek global hanya sekitar 700 produk. Dominasi ini mencerminkan tren positif dan menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin tertarik pada merek dan produk produksi lokal.



Gambar 1. 3 Grafik Perbandingan rata-rata produk terjual dan rata-rata nilai penjualan antara brand lokal dan *brand* global pada kategori paket kecantikan di kuartal I tahun 2024.

Sumber: Kompas, 2025

Berdasarkan data tambahan dari Kompas.co.id, merek lokal masih mendominasi pasar dibandingkan dengan merek global dalam kategori produk kecantikan. Dominasi ini terlihat dari kinerja 50 merek terpopuler, di mana merek lokal berhasil menjual rata-rata 90.000 produk dengan nilai penjualan total lebih dari IDR 9,2 miliar selama kuartal pertama 2024. Sementara itu, merek global di kategori yang

sama hanya mencatat penjualan sekitar 59.000 produk dengan nilai sekitar Rp8,4 miliar. Temuan ini menegaskan bahwa merek lokal kini semakin kompetitif dan mampu memimpin pasar kecantikan di Indonesia, baik dari segi volume maupun nilai penjualan.

Minat konsumen yang tinggi terhadap merek lokal yang menawarkan solusi khusus untuk kebutuhan kulit Indonesia dengan harga kompetitif telah mendorong munculnya berbagai merek baru di industri kecantikan. Merek-merek ini membutuhkan dukungan dalam hal produksi, distribusi, dan inovasi agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif. Fenomena ini merupakan salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pesat produsen kosmetik kontrak di Indonesia (Azkiyah, 2025).

Contract manufacturing, atau kontrak manufaktur, merupakan kegiatan produksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas permintaan dan atas nama pihak lain (Tiya Candra & Akbar Yuliansyah, n.d.) . *Contract manufacturing* ini juga dikenal sebagai maklon atau maktun. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), maklon berarti upah untuk membuat pakaian, perhiasan, dan sebagainya, yang berasal dari kata Belanda maakloon, yang berarti biaya produksi. Di industri kecantikan, manufaktur kontrak kosmetik merupakan metode legal yang memungkinkan merek lokal memproduksi produk berkualitas tanpa harus memiliki fasilitas produksi sendiri, sekaligus merespons permintaan pasar yang terus meningkat.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) untuk tahun 2021 menunjukkan bahwa industri farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 9,61%. Sementara itu, BPOM mencatat peningkatan sebesar 20,6% dalam industri kosmetik lokal dari tahun 2021 hingga Juli 2022, dengan total jumlah perusahaan mencapai 913, di mana 83% di antaranya termasuk dalam sektor UMKM. Selama periode yang sama, sektor manufaktur kontrak juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan pangsa lebih dari 10% dari total ekspor non-minyak dan gas Indonesia selama lima tahun terakhir.

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik dan meningkatnya kontribusi sektor manufaktur kontrak dalam mendorong perkembangan merek lokal menunjukkan bahwa penyedia jasa manufaktur kontrak memainkan peran strategis dalam ekosistem industri kecantikan di Indonesia (Buana, 2025). Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor ini adalah PT. Marui Solusindo Atmadja, yang berfokus pada jasa manufaktur kontrak untuk pengembangan produk kosmetik dan perawatan kulit. Perusahaan ini bertindak sebagai mitra strategis bagi merek lokal dan perusahaan rintisan yang ingin menawarkan produk kosmetik berkualitas tinggi tanpa harus berinvestasi besar dalam fasilitas produksi.

PT. Marui Solusindo Atmadja adalah produsen kontrak yang berspesialisasi dalam pengembangan produk kosmetik dan perawatan pribadi, berkantor pusat di Bogor, Jawa Barat. Berawal dari PT. Gizi Indonesia yang didirikan pada tahun 1970,

perusahaan ini direstrukturisasi dan berganti nama pada tahun 2019. PT. Marui Solusindo Atmadja, dikenal sebagai salah satu penyedia jasa *contract manufacturing* yang menawarkan layanan komprehensif, mulai dari formulasi *skincare*, *body care*, *hair care*, parfum, hingga kosmetik dekoratif. Sejak transformasi tersebut, PT. Marui Solusindo Atmadja terus menunjukkan komitmennya dalam mendukung pertumbuhan industri kecantikan lokal melalui inovasi, kolaborasi, dan penerapan standar produksi berbasis *Good Manufacturing Practices* (GMP).

Selain layanan produksi, PT. Marui Solusindo Atmadja memberikan dukungan tambahan melalui penelitian dan pengembangan (R&D), pendaftaran produk, manajemen hukum, dan pendidikan bisnis bagi mitra-mitranya. Dengan fokus pada inovasi yang menggabungkan bahan alami dan teknologi formulasi modern, perusahaan ini menempatkan diri sebagai mitra strategis bagi merek lokal dan bisnis baru yang ingin menghadirkan produk kosmetik berkualitas tinggi dan kompetitif ke pasar.

PT. Marui Solusindo Atmadja menaungi beberapa *brand* dengan fokus bidang yang berbeda. Rincian *brand* beserta fokus produknya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Brand di Bawah Naungan PT. Marui Solusindo Atmadja dan Bidang Produknya

No	Nama <i>Brand</i>	Bidang Produk
1.	Transhishie	<i>Skincare</i> Remaja
2.	Marui Scent House (MSH)	Fragrance / Parfum
3.	First Man	Men's Grooming
4.	Gendes	<i>Skincare</i> Feminine Area
5.	Kaveela	Mouthspray
6.	SYMS	Haircare Pria

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan munculnya berbagai perusahaan *contract manufacturing* kosmetik, keberadaan PT. Marui Solusindo Atmadja juga dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan layanan formulasi, produksi, hingga dukungan legalitas produk membuat kompetisi dalam industri ini semakin dinamis. Berikut tabel perbandingan beberapa kompetitor utama PT. Marui Solusindo Atmadja yang beroperasi pada bidang sejenis:

Tabel 1. 2 Daftar Kompetitor PT. Marui Solusindo Atmadja

No	Kompetitor	Tahun Berdiri
1.	PT. ADEV Natural Indonesia	2007
2.	PT. Nose Herbalindo	2011
3.	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	2000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Data pada tabel 1.2 di atas sejalan dengan pendapat Iklima et al. (2024) yaitu bahwa perubahan dinamika pasar mengharuskan setiap perusahaan untuk merumuskan

strategi yang jelas dan terencana dengan baik agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu pendekatan yang dapat diambil dalam konteks ini adalah mengembangkan *marketing plan* yang efektif.

Marketing plan merupakan strategi pemasaran yang dikembangkan secara sistematis dan berfungsi sebagai panduan strategis untuk mencapai tujuan pemasaran secara bertahap. Proses penyusunan rencana pemasaran diawali dengan analisis target pasar (Iklima et al. 2024). Perencanaan ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan untuk memahami posisi mereka dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Dalam konteks bisnis yang dinamis, ditandai dengan tingkat persaingan yang tinggi, kondisi pasar yang kompleks, dan perkembangan teknologi yang pesat, rencana pemasaran merupakan alat krusial untuk mempertahankan relevansi dan daya saing perusahaan (Iklima et al., 2024).

Setiap strategi yang tercantum dalam rencana pemasaran harus dilaksanakan secara efektif melalui pembagian tugas yang jelas dan penugasan tanggung jawab di antara anggota tim pemasaran. Dengan struktur kerja yang terorganisir dan pembagian peran yang jelas, strategi pemasaran dapat memberikan dampak optimal terhadap pencapaian target perusahaan. Selain itu, perencanaan pemasaran juga berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan semua kegiatan promosi, distribusi, dan pengembangan produk agar tetap selaras dengan visi, misi, dan tujuan bisnis perusahaan (Purnamasari et al., 2022).

Marketing plan di PT. Marui Solusindo Atmadja bukan sekadar dokumen perencanaan, tetapi juga berfungsi sebagai panduan untuk implementasi strategi, alokasi tugas, dan koordinasi kegiatan pemasaran. Cakupan *marketing plan* perusahaan terdiri atas tiga aspek utama, yaitu: pengelolaan media sosial untuk memperkuat kesadaran merek dan loyalitas audiens target; pengembangan platform web sebagai media informasi dan penyedia layanan terpadu; dan penyelenggaraan acara untuk memperkuat hubungan dengan mitra bisnis dan memperluas jaringan pasar.

Melalui aspek-aspek tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan produk. Namun, dalam implementasinya, masih terdapat beberapa celah yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Salah satu tanggung jawab utama perencanaan pemasaran di PT. Marui Solusindo Atmadja adalah pengembangan strategi aktivasi media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara daring (Fatimah & Rahayu, 2023).

Per Januari 2024, Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta orang, di mana 139 juta di antaranya secara aktif menggunakan media sosial (Isnaini & Rudi, 2023). Kemampuan mengakses media sosial kapan saja melalui smartphone telah menjadikan platform-platform ini bagian integral dari kehidupan sehari-hari

(Isnaini & Rudi, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam membentuk arah pemasaran digital, terutama bagi perusahaan di industri kosmetik dan manufaktur kontrak. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok dan Instagram merupakan dua platform yang paling banyak digunakan untuk mendukung strategi pemasaran digital.

TikTok memiliki algoritma yang mendukung distribusi konten organik, memberikan peluang bagi berbagai merek, baik kecil maupun besar, untuk menjangkau audiens yang luas tanpa bergantung pada biaya iklan yang tinggi (Bhikuning et al., 2025). Di sisi lain, Instagram, sebagai platform yang menekankan aspek visual, memungkinkan merek untuk membangun citra yang kuat melalui penyajian konten dengan estetika menarik dan narasi yang lebih mendalam (Bhikuning et al., 2025).

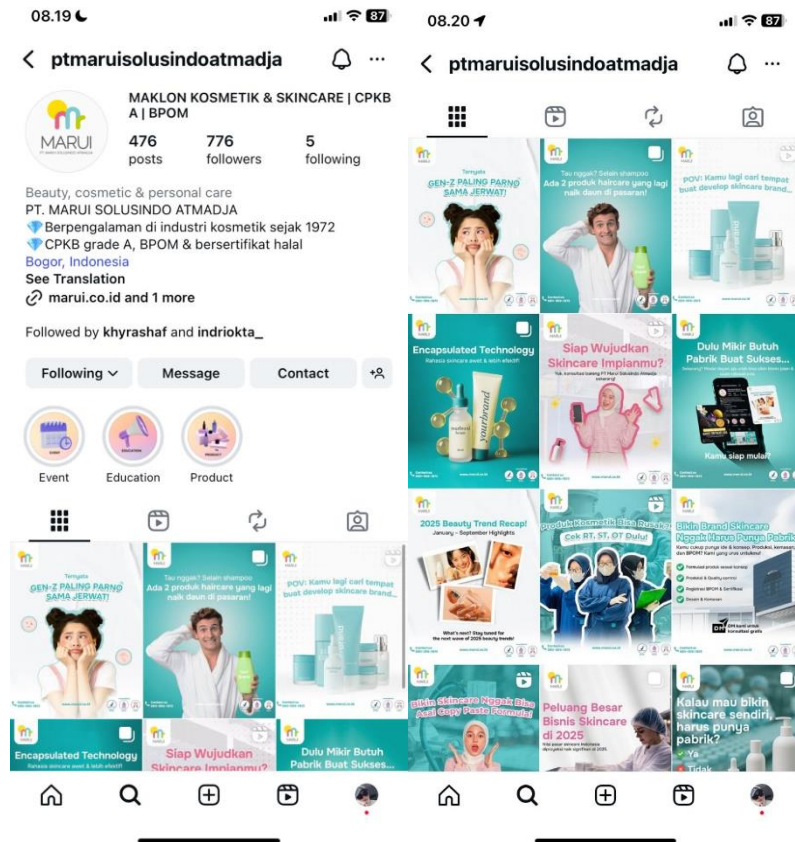
TikTok dan Instagram berfungsi sebagai platform media strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan konten kreatif yang relevan dengan tren pasar. Melalui kombinasi visual, audio, dan interaksi dua arah, kedua platform ini membantu perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk dan layanan mereka, tetapi juga membangun citra dan koneksi emosional dengan audiens.

Seiring dengan meningkatnya peran media sosial, PT. Marui Solusindo Atmadja melihat peluang besar untuk memperluas pasar dan memperkuat interaksi dengan audiens. Penggunaan platform seperti TikTok dan Instagram dianggap sebagai langkah strategis, sebab keduanya mampu mendukung penyebaran konten secara masif sekaligus membentuk identitas merek yang kuat serta meningkatkan kredibilitas di mata calon klien. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi bagian penting dari penerapan *marketing plan* perusahaan.

Pemanfaatan TikTok dan Instagram dalam aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada penyebaran konten, tetapi juga pada konsistensi dalam membangun komunikasi merek. Menurut Tuten dan Solomon (2023), komunikasi pemasaran di media sosial perlu dilakukan secara konsisten agar mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang disajikan perlu dirancang secara terarah agar mencerminkan identitas perusahaan serta sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Keberhasilan penggunaan media sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku dan preferensi target audiens. Interaksi yang terbangun melalui fitur seperti komentar, direct message, dan engagement lainnya menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas konten yang disampaikan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mendukung hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini semakin memperkuat peran media sosial sebagai bagian integral dalam implementasi strategi pemasaran perusahaan.

Berikut ini merupakan tampilan Instagram PT Marui Solusindo Atmadja:



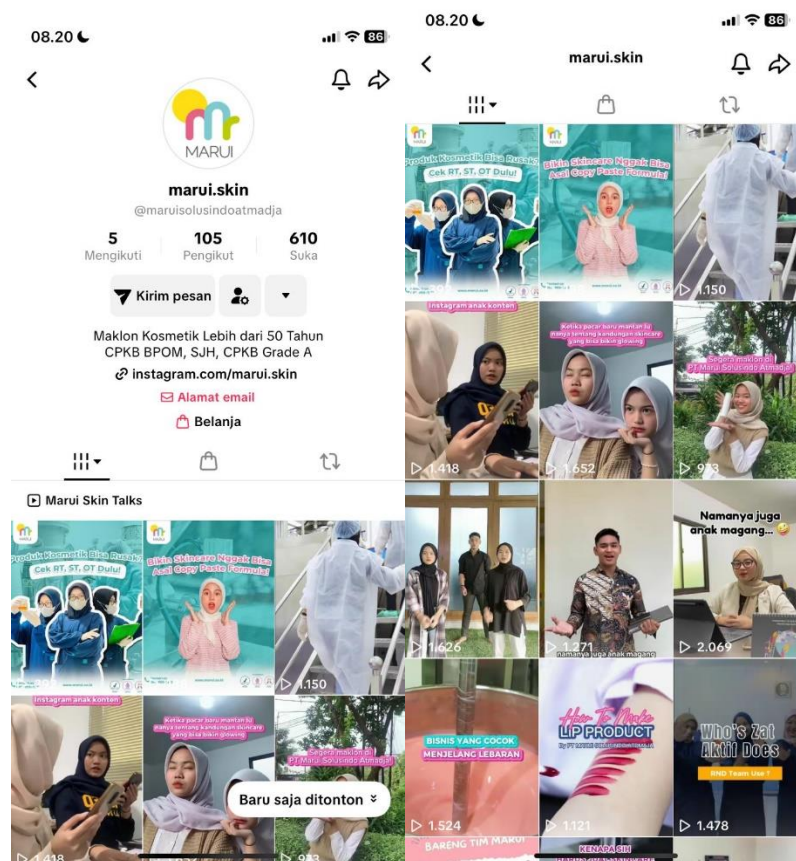
Gambar 1. 4 Akun Sosial Media Instagram PT.Marui Solusindo Atmadja

Sumber:Instagram,2025

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, terlihat bahwa PT Marui Solusindo Atmadja memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @ptmaruisolusindoatmadja, yang saat ini memiliki 776 pengikut dan telah membagikan 476 unggahan. PT Marui menggunakan berbagai fitur Instagram seperti linimasa, reels, dan highlight (acara, edukasi, produk) untuk memperluas jangkauan audiensnya. Konten yang dibagikan meliputi edukasi tren kecantikan, peluang bisnis perawatan kulit, informasi teknologi produksi kosmetik, dan promosi jasa manufaktur kontrak. Melalui konten ini, PT Marui tidak hanya berfokus pada pemasaran layanannya, tetapi juga membangun posisinya sebagai mitra strategis dalam mengembangkan merek perawatan kulit yang profesional, terpercaya, dan sesuai standar BPOM.

PT. Marui Solusindo Atmadja juga mengembangkan strategi aktivasi media sosial dengan memanfaatkan TikTok sebagai kanal untuk membangun konten pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Berikut ini merupakan tampilan TikTok PT Marui Solusindo Atmadja:



Gambar 1. 5 Akun Sosial Media TikTok PT.Marui Solusindo Atmadja
Sumber: TikTok, 2025

Merujuk pada Gambar 1.4, terlihat bahwa PT. Marui Solusindo Atmadja mengoptimalkan platform TikTok dengan akun @marui.skin sebagai bagian penting dari strategi aktivasi media sosialnya. TikTok digunakan untuk menyajikan konten yang ringan, kreatif, dan menghibur namun tetap memiliki nilai edukatif bagi audiens. Konten tersebut mencakup berbagai topik, mulai dari manufaktur kosmetik dan tren kecantikan hingga kiat bisnis dan kegiatan internal perusahaan yang melibatkan karyawan dan peserta magang. Strategi ini menunjukkan komitmen PT. Marui untuk menjangkau audiens muda, memperkuat keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek.

Sebagai langkah analisis lebih lanjut, berikut adalah tabel yang menampilkan perbandingan media sosial PT. Marui Solusindo Atmadja dengan beberapa kompetitor:

Tabel 1. 3 Perbandingan Media Sosial Instagram PT. Marui Solusindo Atmadja dengan Kompetitor

No	Nama Akun	Followers	Jumlah Postingan	Like Terbanyak	Viewers Tertinggi
1.	@adev.official	117K	2.013	222	309K
2.	@nose.herbalindo	24,3K	911	36K	2,5M
3.	@immortal.id.official	13,2K	540	100	15,2K

No	Nama Akun	Followers	Jumlah Postingan	Like Terbanyak	Viewers Tertinggi
4.	@ptmaruisolusindoatmadja	743	480	286	5.713

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa akun Instagram kompetitor memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan PT. Marui Solusindo Atmadja. Misalnya, akun @adev.official memiliki 117 ribu pengikut dengan capaian *viewers* tertinggi sebesar 309 ribu, sedangkan @nose.herbalindo meskipun hanya memiliki 24,3 ribu pengikut, mampu memperoleh jumlah *viewers* tertinggi hingga 2,5 juta dengan jumlah like terbanyak 36 ribu. Sementara itu, akun Instagram PT. Marui Solusindo Atmadja hanya memiliki 743 pengikut dengan capaian like terbanyak 286 dan *viewers* tertinggi 5.713.

Tabel 1. 4 Perbandingan Media Sosial TikTok PT. Marui Solusindo Atmadja dengan Kompetitor

No	Nama Akun	Followers	Like Terbanyak	Viewers Tertinggi
1.	@adev.official	65,5k	295,4K	134K
2.	@noseherbalindo	4,7K	100K	527,4K
3.	@immortalgroup_id	2,2K	3K	263,9K
4.	@maruisolusindoatmadja	102	606	4.5K

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada platform TikTok, kondisi serupa juga terlihat. Akun kompetitor @adev.official memiliki 65,5 ribu pengikut dengan jumlah like mencapai 295,4 ribu dan *viewers* tertinggi 134 ribu. Demikian pula @noseherbalindo dengan 4,7 ribu pengikut mampu memperoleh *viewers* hingga 527,4 ribu. Sebaliknya, akun TikTok PT. Marui Solusindo Atmadja baru memiliki 102 pengikut dengan jumlah like sebanyak 606 dan *viewers* tertinggi hanya 4,5 ribu.

Hasil perbandingan pada Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa upaya aktivasi media sosial PT. Marui Solusindo Atmadja melalui Instagram dan TikTok masih belum optimal. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut, suka, dan pemirsa yang jauh tertinggal dibandingkan para pesaingnya. Dengan kata lain, strategi yang diterapkan belum menghasilkan peningkatan kesadaran atau keterlibatan audiens yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan melalui perencanaan konten yang lebih strategis, publikasi yang konsisten, dan penggunaan fitur media sosial yang lebih kreatif.

Kesenjangan dalam penerapan aktivasi media sosial melalui Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital PT. Marui Solusindo Atmadja belum optimal dalam meningkatkan *engagement* atau memperluas jangkauan ke audiens baru. Situasi serupa juga terlihat di bidang platform web, terutama dalam penerapan optimasi mesin pencari (SEO). Situs web sendiri merupakan kumpulan halaman yang memuat berbagai informasi berupa teks, gambar, video, dan elemen

lainnya yang dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun, menggunakan teknologi internet (Rahmi et al., 2023)

Situs web yang dioptimalkan melalui optimasi mesin pencari (SEO) menawarkan potensi besar sebagai media periklanan digital. SEO merupakan metode untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari, terutama Google Suarsa & Judijanto, 2025). SEO merupakan upaya untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil mesin pencari sehingga memudahkan calon pelanggan menemukannya (AN Putri, F Putra, KN Sigit, 2025) Oleh karena itu, penerapan SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web sekaligus memudahkan pengguna menemukan informasi relevan melalui mesin pencari (Indriyatmoko & Rahardi, 2021).

Berikut merupakan 10 daftar perusahaan *contract manufacturing* kosmetik di Bogor yang muncul pada halaman pertama hasil pencarian Google:

Tabel 1. 5 Daftar Perusahaan Contract Manufacturing kosmetik di Bogor yang muncul pada halaman pertama hasil pencarian Google

Urutan	Nama Perusahaan
1.	PT. Pulchra Anugrah Sentosa
2.	PT. Zoey Cosmedica Putra
3.	Athena Royal Kosmetika
4.	PT. Indo Maklon Kosmetika
5.	PT. ADEV Natural Indonesia
6.	PT. Neo Kosmetika Industri
7.	PT. Joya Hougan Lestari
8.	PT. Dizza Karya Utama
9.	PT. Cosmar
10.	Hasanayo Cosmetics

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 1.5 menunjukkan sepuluh produsen kontrak kosmetik di Bogor yang muncul di halaman pertama hasil pencarian Google untuk kata kunci "Jasa Manufaktur Kontrak Kosmetik dan Perawatan Kulit di Bogor". Perusahaan-perusahaan ini antara lain PT. Pulchra Anugrah Sentosa, PT. Zoey Cosmedica Putra, Athena Royal Cosmetics, PT. Indo Maklon Kosmetika, PT. ADEV Natural Indonesia, PT. Neo Kosmetika Industri, PT. Joya Hougan Lestari, PT. Dizza Karya Utama, PT. Cosmar, dan Hasanayo Cosmetics. Fakta ini menunjukkan bahwa persaingan di industri manufaktur kontrak kosmetik di Bogor sangat ketat, dan banyak perusahaan yang berhasil menggunakan strategi digital untuk meningkatkan visibilitas mereka.

Kesuksesan sejumlah perusahaan dalam menduduki halaman pertama hasil pencarian Google mencerminkan efektivitas implementasi strategi digital mereka, terutama di bidang optimasi mesin pencari (SEO). Prestasi ini penting karena posisi di halaman utama sangat memengaruhi visibilitas di ranah digital, mengingat sebagian besar pengguna internet cenderung tidak melanjutkan pencarian ke halaman berikutnya. Dengan visibilitas yang tinggi, perusahaan memiliki peluang lebih besar

untuk menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan lalu lintas situs web, dan memperkuat kehadiran merek mereka di pasar digital (Ayuningrum & Sulthony, 2024).

Keberhasilan sejumlah perusahaan menempati halaman pertama hasil pencarian Google mencerminkan efektivitas strategi digital yang mereka jalankan, terutama dalam optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*). Adapun pengelolaan SEO pada website PT. Marui Solusindo Atmadja dilakukan melalui kerja sama dengan vendor eksternal, namun tetap menjadi bagian dari implementasi *marketing plan* perusahaan yang berada di bawah pengawasan Divisi *Marketing*.

Kolaborasi dengan pihak ketiga dalam aktivitas pemasaran digital tetap tergolong pemasaran strategis selama berkaitan langsung dengan tujuan utama perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Oleh karena itu, tim pemasaran di PT. Marui Solusindo Atmadja tidak hanya mengandalkan penyedia eksternal untuk melakukan optimasi SEO, tetapi juga melakukan audit SEO berkala untuk memantau dan mengevaluasi kinerja situs web. Audit ini mencakup analisis berbagai aspek teknis, termasuk pemeriksaan *meta data*, *meta title*, struktur HTML, kecepatan halaman, dan keterbacaan konten oleh mesin pencari.

Namun, hasil pencarian juga menunjukkan kesenjangan yang signifikan: PT. Marui Solusindo Atmadja tidak masuk dalam sepuluh besar produsen kontrak kosmetik di Bogor. Ketidakhadiran Marui dalam hasil pencarian teratas menunjukkan bahwa optimasi mesin pencari (SEO) yang diterapkan tidak memberikan hasil terbaik. Hal ini dapat mengurangi visibilitas digital perusahaan dan membatasi kemampuan Marui untuk mendapatkan pelanggan baru melalui pencarian organik.

Kelemahan dalam optimasi SEO merupakan bagian dari strategi pemasaran PT Marui Solusindo Atmadja yang belum sepenuhnya terlaksana. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan strategis dan evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan dan menjadi lebih kompetitif di pasar manufaktur kontrak kosmetik.

Selain tantangan digital, kesenjangan strategis juga muncul dalam *event marketing*, sebuah elemen krusial dalam implementasi rencana pemasaran. Aktivitas pemasaran mencakup berbagai bentuk, termasuk pemasaran acara, pemasaran gaya hidup, pemasaran pengalaman, pemasaran relasional, hubungan masyarakat, dan komunikasi pemasaran. *Event marketing* merupakan bentuk periklanan yang dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik (Hongdiyanto, C., & Homan, 2020).

Berikut merupakan tabel yang memperlihatkan *event marketing* yang dilakukan oleh PT. Marui Solusindo Atmadja dan kompetitornya:

Tabel 1. 6 Perbandingan *Event* marketing PT.Marui Solusindo Atmadja dan Kompetitor

No	Nama Perusahaan	Jenis <i>Event marketing</i>	Bentuk dan Deskripsi Kegiatan
1.	PT. ADEV Natural Indonesia	Edukasi & <i>Workshop Brand Owner</i>	- <i>Workshop Pengembangan Teknologi Produksi.</i> - <i>ADEV Talks 2024</i> membahas formulasi produk dan legalitas BPOM. - <i>Webinar Skincare Overclaim</i> bersama pakar industri dan praktisi kosmetik.
		<i>Event Sosial & Kolaborasi CSR</i>	Kolaborasi dengan Tazkia Baitulmal dan BAZNAS untuk donasi Palestina.
		<i>Event Digital / Webinar / Live Online</i>	<i>ADEV Talks Webinar Series 2024</i> dengan topik tren kosmetik dan strategi <i>branding</i> .
		Partisipasi Pameran & Expo Industri	Aktif mengikuti <i>CosmoBeaute Indonesia</i> , <i>BeautyFest Asia</i> , dan <i>Indonesia Cosmetic Ingredients (ICI)</i> .
		Kompetisi & Aktivasi Digital	- <i>ADEV Awards</i> dan <i>ADEV Quiz</i> tahunan. - Lomba konten kreatif di Instagram & TikTok.
2.	PT. Nose Herbalindo	Edukasi & <i>Workshop Brand Owner</i>	- <i>Beauty Seminar</i> offline dan online. - <i>Seminar Roadshow</i> Yogyakarta. - <i>Campus Webinar</i> “Gen Z: Boost Your Future as the Next Generation Talents.”
		<i>Event Digital / Webinar / Live Online</i>	<i>Beauty Webinar</i> dan <i>Campus Webinar Online</i> .
		Partisipasi Pameran & Expo Industri	- <i>CosmoBeaute Indonesia</i>. - <i>Global Digital Trade Expo 2025</i>. - Kunjungan industri oleh IERA ke <i>Innovation Center</i>.
3.	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	Edukasi & <i>Workshop Brand Owner</i>	Seminar bertema “ <i>Create Your Product Market Fit</i> ” dan “ <i>The Power of Ads and Unique Selling Product</i> . ”
		<i>Event Sosial & Kolaborasi CSR</i>	Partisipasi dalam <i>G20 Summit Nusa Dua Bali</i> untuk promosi industri kosmetik nasional.
		Partisipasi Pameran & Expo Industri	Booth di <i>CosmoBeaute Indonesia, I-SWAM Jakarta 2024</i> , dan <i>G20 Bali</i> .
4.	PT. Marui Solusindo Atmadja	Edukasi & <i>Workshop Brand Owner</i>	Program <i>Open Visit Office</i> bagi calon klien dan mitra bisnis.
		Partisipasi Pameran & Expo Industri	- <i>Muslim Fair 2023</i>. - <i>Indonesia Digital Meet Up 2023</i>. - <i>Yasmin Resort Cipanas</i>. - <i>Kalodata 2025</i>.

Berdasarkan data pada Tabel 1.6, terlihat bahwa PT. ADEV Natural Indonesia, PT. Nose Herbalindo, dan PT. Immortal Cosmedika Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran acara yang terencana dan komprehensif. PT. ADEV merupakan perusahaan dengan aktivitas paling beragam, mulai dari kegiatan edukasi, kolaborasi sosial, webinar, hingga partisipasi dalam pameran dan kompetisi digital. Sementara itu, PT. Nose Herbalindo dan PT. Immortal Cosmedika menunjukkan konsistensi dalam menyelenggarakan seminar dan berpartisipasi aktif dalam berbagai pameran industri nasional dan internasional.

PT. Marui Solusindo Atmadja kini berpartisipasi dalam berbagai acara eksternal, tetapi kegiatan edukatif dan interaktif masih relatif terbatas. Minimnya webinar, lokakarya publik, dan kolaborasi sosial menunjukkan bahwa pemasaran acara belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi rencana pemasaran PT. Marui Solusindo Atmadja masih perlu diperkuat, terutama dalam hal pemasaran pengalaman. Perkuatan ini penting agar perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan audiensnya, dan memperkuat posisi mereknya di industri manufaktur kosmetik kontrak.

PT. Marui Solusindo Atmadja juga menghadapi tantangan operasional yang memengaruhi efektivitas implementasi rencana pemasarannya. Salah satu kendala utama terletak pada kebijakan *Minimum Order Quantity* (MOQ), yaitu jumlah pesanan minimum yang diwajibkan oleh calon klien. Kebijakan ini terutama diterapkan untuk menjaga efisiensi produksi sekaligus menjaga stabilitas biaya operasional perusahaan.

Kebijakan *Minimum Order Quantity* (MOQ) yang diterapkan oleh perusahaan tidak hanya mempengaruhi aspek operasional, tetapi juga memiliki dampak langsung pada strategi pemasaran. Penetapan MOQ dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menembus pasar, karena semakin tinggi nilai MOQ, semakin terbatas segmen konsumen yang dapat dijangkau, terutama bagi bisnis dengan modal terbatas (Saputro, A., & Widiyanto, 2022)

Tabel 1. 7 Minimum Order Quantity (MOQ) PT. Marui Solusindo Atmadja

No	Nama Perusahaan	MOQ Number	Keterangan
1.	PT. ADEV Natural Indonesia	500 - 3.000 pcs	Per satu jenis SKU
2.	PT. Nose Herbalindo	3.000 pcs	Per satu jenis SKU
3.	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	1.000 pcs	Per satu jenis SKU
4.	PT. Marui Solusindo Atmadja	5.000 unit	Per satu jenis SKU

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.6, yang membandingkan *Minimum Order Quantity* (MOQ) antar produsen kontrak kosmetik di Bogor, terdapat perbedaan kebijakan yang mencerminkan strategi dan segmentasi pasar masing-masing perusahaan. PT. ADEV Natural Indonesia, misalnya, menerapkan MOQ yang cukup fleksibel, berkisar antara

500 hingga 3.000 unit per SKU. Sementara itu, PT. Immortal Cosmedika Indonesia menetapkan MOQ 1.000 unit per SKU, dan PT. Nose Herbalindo menetapkan MOQ 3.000 unit per SKU. Di sisi lain, PT. Marui Solusindo Atmadja menerapkan MOQ yang relatif tinggi, yaitu 5.000 unit per SKU.

Perbedaan kebijakan MOQ ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki pendekatan tersendiri dalam menyesuaikan kapasitas produksi dengan target pasarnya. Bagi PT. Marui Solusindo Atmadja, penerapan MOQ 5.000 unit merupakan tantangan tersendiri dalam menjalankan strategi pemasarannya. Persyaratan ini cenderung membatasi jangkauan perusahaan ke segmen UMKM dan merek-merek baru dengan modal terbatas, sehingga mengurangi peluang ekspansi pasar dan akuisisi klien baru.

Hasil wawancara dengan seorang karyawan Divisi Pemasaran PT. Marui Solusindo Atmadja (2025) menunjukkan bahwa kebijakan MOQ yang tinggi seringkali menghambat konversi calon klien, terutama dari segmen UMKM dan merek baru dengan modal terbatas. Situasi ini memengaruhi efektivitas implementasi rencana pemasaran, terutama dalam hal akuisisi klien dan perluasan pasar. Oleh karena itu, kebijakan MOQ perlu dipertimbangkan tidak hanya dari perspektif efisiensi produksi, tetapi juga diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar agar perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saingnya di industri manufaktur kosmetik kontrak yang kompetitif (Rizky, A., & Sari, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran PT. Marui Solusindo Atmadja masih memerlukan optimalisasi pada beberapa aspek kunci, seperti aktivasi media sosial, pengelolaan situs web dan optimasi SEO, serta implementasi *event marketing* yang belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, kebijakan *Minimum Order Quantity* (MOQ) yang tinggi juga menjadi tantangan bagi operasional perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi rencana pemasaran PT. Marui Solusindo Atmadja belum sepenuhnya efektif dan terintegrasi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Rencana Pemasaran dalam Strategi Pemasaran di PT. Marui Solusindo Atmadja.”**

1.2 Tujuan dan Manfaat Kegiatan Magang

1.2.1 Tujuan Kegiatan Magang

Program magang ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia kerja, khususnya pada bidang *Marketing* dan perencanaan pemasaran.
2. Memperoleh pemahaman praktis mengenai proses penyusunan strategi pemasaran perusahaan jasa *contract manufacturing* kosmetik.

3. Melatih keterampilan profesional dalam kegiatan pemasaran, termasuk aktivasi media sosial, pengelolaan platform digital (situs web dan komunitas Cosmetics Cooking), dan pengembangan strategi pemasaran acara. Selain itu, kegiatan magang ini juga bertujuan untuk melatih *soft skill* (komunikasi, kerja sama tim, kreativitas, dan *problem solving*).

1.2.2 Manfaat Kegiatan Magang

Adapun manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa
 - a. Mendapatkan pengalaman profesional dalam proyek nyata, termasuk Cooking Cosmetics maupun aktivitas tim *Marketing plan*.
 - b. Mengembangkan keterampilan teknis seperti analisis pasar, penyusunan value proposition, dan perancangan *go-to-market strategy*.
 - c. Meningkatkan *soft skill* seperti komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, serta adaptasi di lingkungan kerja profesional.
2. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Menjadi sarana evaluasi kurikulum untuk menyesuaikan kompetensi mahasiswa dengan kebutuhan industri.
 - b. Membuka peluang kerja sama berkelanjutan antara Universitas Pakuan dengan PT. Marui Solusindo Atmadja.
 - c. Meningkatkan citra perguruan tinggi melalui kontribusi mahasiswa dalam kegiatan dunia kerja profesional.
3. Manfaat Bagi Perusahaan
 - a. Mendapatkan dukungan tenaga kerja tambahan yang berperan dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan proyek.
 - b. Memperoleh masukan baru melalui perspektif mahasiswa yang dapat menjadi bahan evaluasi strategi bisnis.
 - c. Menciptakan peluang regenerasi tenaga profesional yang potensial untuk kebutuhan perusahaan di masa depan.

1.3 Ruang Lingkup Kegiatan Magang

Ruang lingkup kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Marui Solusindo Atmadja, khususnya pada Divisi *Marketing* – Tim *Marketing planner*, dengan periode pelaksanaan mulai dari 1 September hingga 22 Desember 2025. Penulis diberikan kesempatan untuk memahami kondisi nyata dunia kerja, khususnya dalam bidang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan implementasi *marketing plan*. Ruang lingkup kerja divisi *marketing*, khususnya pada posisi *Marketing planner* di PT. Marui Solusindo Atmadja, mencakup tiga aspek utama, yaitu:

1. Aktivasi Media Sosial (*Social media Activation*)
2. Pengelolaan *Platform Digital Management*

3. Perencanaan *Event marketing*

Batasan tanggung jawab tim *marketing planner* lebih difokuskan pada aspek perencanaan dan strategi komunikasi, sementara pelaksanaan teknis *event* dijalankan melalui kolaborasi lintas divisi maupun dengan pihak eksternal yang relevan. Secara keseluruhan, ruang lingkup divisi *marketing* di PT. Marui Solusindo Atmadja dirancang untuk mendukung implementasi *marketing plan* yang terintegrasi antara ranah digital dan konvensional. Hal ini bertujuan agar setiap aktivitas pemasaran dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan visibilitas merek dan pertumbuhan bisnis perusahaan di industri *contract manufacturing* kosmetik.

1.4 Target Pekerjaan/Kegiatan yang Harus Dicapai

Adapun target pekerjaan yang harus dicapai selama kegiatan magang antara lain sebagai berikut:

1. Penyusunan *Marketing plan* Cooking Cosmetics
 - a. Menghasilkan satu dokumen *Marketing plan* Cooking Cosmetics yang mencakup tiga fase utama: *pre-launch*, *launch*, dan *post-launch*.
 - b. Menghasilkan konsep aktivasi *event* mini dan *campaign* promosi offline.
 - c. Membangun identitas nilai merek (*brand value proposition*) yang selaras dengan konsep “DIY *skincare*” dan komunitas berbasis natural *ingredients*.
2. Aktivasi Media Sosial dan Produksi Konten
 - a. Menghasilkan dokumen *content plan* untuk proyek Cooking Cosmetics yang berisi minimal 10 ide konten dan jadwal publikasi selama tiga fase (*pre-launch*, *launch*, dan *post-launch*).
 - b. Menghasilkan 5 video *User generated content* (UGC) dalam seminggu untuk TikTok dan 3 Konten UGC Instagram dalam seminggu untuk cooking cosmetics
 - c. Berpartisipasi sebagai talent konten promosi untuk *brand* mitra Transhishie, dengan target menghasilkan 12 (UGC *content*) perminggu yang mengikuti tren visual TikTok dan Instagram Reels, serta mencantumkan *Call to Action* (CTA) yang relevan.
 - d. Melakukan analisis tren konten kompetitor dengan minimal 5 akun pembandingan untuk menentukan gaya komunikasi, tone visual, serta format video yang paling efektif.
3. Platform Digital Cooking Cosmetics
 - a. Menyusun skema *tiering* pengguna yang terdiri dari tiga level utama (*Explorer*, *Shaper*, dan *Bloomer*) beserta benefit dan reward sistem poin.

- b. Mengembangkan sistem poin aktivitas dengan target pengguna memperoleh minimal 50 poin dari aktivitas interaktif seperti menulis resep, memberi komentar, atau melakukan pembelian bahan *add-on*.
 - c. Menghasilkan visualisasi *tiering* dan benefit table untuk dilampirkan dalam proposal *marketing plan* Cooking Cosmetics.
- 4. Penyusunan *Marketing plan* Collaboration With Travel Umroh
 - a. Menghasilkan dokumen *marketing plan* untuk kampanye kolaborasi antara Cooking Cosmetics dan mitra Travel Umroh, dengan target pembuatan 1 proposal kampanye strategis.
 - b. Mengembangkan konsep produk Travel Kit Umroh, serta merancang *promotional funnel* dari fase *awareness* hingga *purchase*.
 - c. Menghasilkan *strategic campaign plan* yang mencakup analisis target pasar, konsep promosi, dan pemilihan kanal pemasaran digital.
- 5. Penyusunan *Marketing plan* Reseller Program (COOCS Reseller Circle)
 - a. Menghasilkan satu dokumen *marketing plan* COOCS Reseller Program yang memuat dua fase utama: *Recruitment (Awareness)* dan *Retention (Growth)*.
 - b. Menyusun sistem tier Reseller (*Bronze, Silver, Gold, Platinum*) dengan mekanisme reward progresif berdasarkan total pembelian kumulatif.
 - c. Menargetkan penambahan 30–40 Reseller baru pada fase *pre-launch* dan menjaga minimal 50% Reseller aktif bulanan pada fase retensi.
 - d. Menghasilkan strategi konten digital (UGC dan promosi edukatif) sebanyak 12–15 konten/bulan untuk mendukung kampanye digital COOCS.