

RINGKASAN EKSEKUTIF

Saat ini, industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baik merek lokal maupun luar negeri di kalangan masyarakat. Untuk dapat bersaing dengan merek luar negeri, maka merek kosmetik lokal juga harus memiliki kualitas produk yang tidak kalah baik dengan luar negeri. Maka dari itu, pada tahun 2015 telah hadir merek Jacquelle Beaute yang berada di bawah PT Jelita Anugerah Indonesia untuk membuat produk-produk kecantikan yang berkualitas agar dapat membanggakan Indonesia, dan dapat menyampaikan pesan bahwa mereka sebagai merek kecantikan lokal juga memiliki produk kecantikan yang berkualitas. Seiring berjalannya waktu, produk yang dibuat oleh Jacquelle Beaute semakin banyak dan beragam, dimana yang awalnya hanya alat *makeup*, tetapi saat ini sudah merambat dengan memproduksi *makeup* dan *skincare* sendiri.

Melalui proyek perbaikan ini, tim penulis akan membantu perusahaan untuk mencari permasalahan yang terjadi dan melakukan perbaikan untuk membantu dalam bersaing dengan kompetitor. Melalui observasi dan wawancara terhadap pihak internal dan eksternal, maka permasalahan prioritas yang ditemukan oleh tim penulis adalah hingga saat ini Jacquelle Beaute masih memiliki *engagement rate* yang rendah. Untuk dapat membantu perusahaan dalam mengatasi masalah ini maka tim penulis menggunakan *tools fishbone* untuk membantu mengetahui akar penyebab dari masalah tersebut. Dengan menggunakan *tools* itu maka akar penyebab yang ditemukan oleh tim penulis adalah konten di *social media* Jacquelle Beaute kurang mengikuti tren yang ada. Sehingga banyak orang yang belum ter-*engage* dengan konten yang Jacquelle Beaute sajikan selama ini. Setelah menemukan akar penyebab tersebut, maka tim penulis mulai mencari 3 solusi yang sekiranya dapat membantu perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut.

Beberapa alternatif solusi yang disarankan adalah fokus pada pembuatan konten di *social media*, berkolaborasi bersama *brand* atau berkolaborasi bersama *beauty influencer*. Dari ketiga alternatif solusi yang ada tim penulis melakukan pertimbangan pada beberapa kriteria untuk menemukan solusi yang memiliki nilai tertinggi. Maka dari itu, setelah dilakukan perhitungan akhirnya dipilihlah alternatif solusi 1 yaitu pembuatan konten pada *social media* dengan mengangkat tema “*Multitasking & Smart Beauty*” Jacqueline Beaute yaitu melalui Instagram, TikTok, dan Twitter.

Dengan harapan, setelah tim penulis membantu dalam pembuatan konten social media Jacqueline Beaute dengan mengikuti tren yang ada dapat membantu meningkatkan *engagement* perusahaan dan mencapai targetnya. Sesuai dengan SMART GOALS yang telah dibuat yaitu meningkatkan *engagement rate* terhadap Jacqueline Beaute dengan membuat konten yang menarik di Instagram, TikTok, dan Twitter dengan jangka waktu hingga akhir bulan Mei 2023.

EXECUTIVE SUMMARY

The Indonesian beauty industry is currently facing rapid growth with the appearance of many beauty brands including local brands and international brands in the society. Indonesian local brands are obligated to focus on their quality of products in order to be able to compete with international beauty brands which are known to have high quality. Therefore in 2015, a brand under PT Jelita Anugerah Indonesia named Jacquelle Beaute was introduced to the public with their value as an Indonesian local beauty brand who produces high quality beauty products aiming to raise the pride of Indonesia. At first, Jacquelle Beaute only focused on producing makeup tools but as time goes by, the brand started to develop on producing more various beauty products such as makeup and skincare.

With this improvement project, the writers will help the company to identify the problem inside them and create an improvement for the company as well as the company's brand in order to compete with the competitors in the industry. Through observations and in-depth interviews conducted with internal and external parties, the writers have identified the priority problem in the company which is Jacquelle Beaute's low rate of engagement rate. To help the company overcome the problem, the writers utilized the use of fishbone analysis tools to search for the root cause of the priority problem. With the help of the tools, the writers successfully identified that the company's social media content which is not following the current trend is the root cause of the priority problem, therefore there are still many people who haven't felt engaged with Jacquelle Beaute's content until now. After identifying the root cause, the writers started to search for three most suitable solutions for the company to implement. Some of them include content planning & making in social media, collaboration with other brands, and collaboration with beauty influencers. Through those 3 alternative solutions, the writers conducted a consideration to find

the most effective solution which has the highest value, resulting in the finalization of choosing the first alternative solution which is content planning & making in social media through Instagram, TikTok, and Twitter with 'Multitasking & Smart Beauty' as the main theme.

Through the implementation of social media content planning & making following the current trend, the writers are hoping to help the company to increase their engagement rate and reach the targeted goal. Based on the SMART Goals which is to increase the brand's engagement through content making in social media platforms measured until the end of May 2023.

