

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan zaman membuat teknologi yang digunakan semakin maju. Dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi maka kemampuan dalam melakukan *Marketing Communication* juga mendapatkan berbagai macam perubahan untuk perusahaan. Maka dengan adanya perubahan yang terjadi ditambah dengan adanya pandemi covid 19 yang terjadi membawa dampak yang cukup menantang untuk berbagai macam perusahaan dalam meningkatkan *Marketing Communication*.

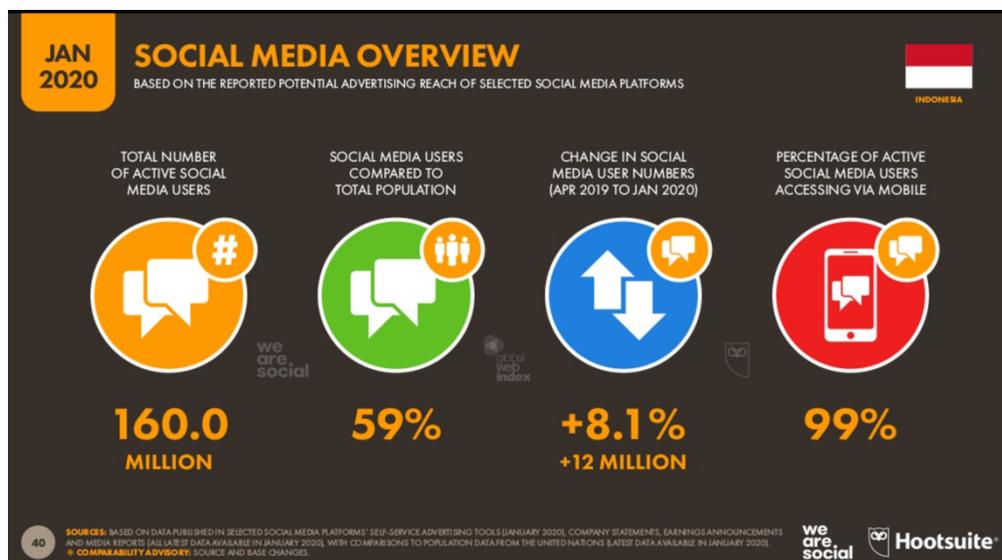
Dalam buku Fill (2009, p. 300) mengatakan peran *Marketing Communication* yaitu, "*the role of marketing communication is to develop and support the relationship that exist.*" Maka sebagai komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* berperan sebagai mengembangkan dan mendukung hubungan yang sudah ada. Jadi, *Marketing Communication* tidak hanya berfungsi untuk berhubungan langsung dengan konsumen melainkan mengembangkan dan menjembatani agar terjalinnya hubungan dengan konsumen.

Peran komunikator di pegang oleh *Marketing Communication* sebagai komunikator antara perusahaan dengan pelanggan yang menjadi jembatan agar terbentuknya suatu hubungan yang berkaitan dengan identitas dari perusahaan yang dapat di hubungkan dengan produk dan jasa yang di tawarkan kepada publik yang bertujuan membangun citra perusahaan secara positif agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Maka dengan adanya *Marketing Communication* pada perusahaan May May Salon untuk menjembatani sehingga dapat mencapai vsisi misi dari perusahaan. Peran *Marketing Communication* di butuhkan untuk mendukung perkembangan zaman yang banyak menggunakan media sosial sebagai cara untuk melakukan komunikator kepada pelanggan.

Perusahaan yang bergerak di bidang salon di Tangerang terdapat berbagai macam salah satunya yaitu May May Salon. Dalam persaingannya bisnis salon kecantikan di daerah Tangerang membuat perusahaan untuk dapat bertahan dengan menggunakan *Marketing Communication*. Maka untuk dapat mempertahankan dengan persaingan antar salon maka membutuhkan strategi *Marketing Communication mix*. Menurut Kotler & Armstrong (2012, h. 406) *Marketing Communication mix* merupakan perpaduan khusus alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yaitu dengan menggunakan *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*.

May May salon menggunakan *Marketing Communication mix* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran pada perusahaan. *Marketing Communication mix* yang digunakan oleh perusahaan yaitu penggunaan *advertising* atau iklan yang digunakan dengan menggunakan fitur Instagram berbisnis dan bersponsor untuk mengiklankan beberapa promosi yang sedang berlangsung di May May Salon. Selain itu May May salon juga menggunakan *sales promotion* untuk memberikan potongan harga dan *cashback* kepada pelanggan May May Salon. *Public relations* pun digunakan dalam rangka melakukan event launching New Services Treatment terbaru dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu untuk melakukan *Marketing Communication mix*.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : wearesocial.com

Dengan adanya perkembangan pada jumlah pengguna media sosial di Indonesia membuat setiap perusahaan pasti memiliki platform *online* dan di dalam platform *online* tersebut terdapat media sosial karena media sosial merupakan salah satu platform yang digunakan untuk dapat meningkatkan *Marketing Communication* pada zaman sekarang. Platform *online* yang dapat digunakan berupa website perusahaan, Google Business, Instagram, Facebook, Twitter, dan Tik Tok yang kerap banyak digunakan oleh perusahaan pada saat ini. Untuk memperluas pangsa pasar sekarang ini menggunakan media sosial. Untuk dapat mengetahui keinginan dari konsumen maka perusahaan dapat menggunakan platform *online* untuk mendapatkan insight dari konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Safko (2012, p. 4) media sosial berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media adalah sebuah medium yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya, sedangkan sosial adalah suatu kebutuhan manusia yang mengharuskan berkomunikasi dengan manusia lainnya. Safko (2012, p. 9-14) mengkategorikan 15 media sosial yaitu *social networking, photo sharing, audio create, audio sharing, video create, video sharing, microblogging, livecasting, virtual worlds, gaming, RSS (Really Simple Syndication) and Aggregators, search engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), mobile, interpersonal*. Maka dengan menggunakan media sosial salah satunya yaitu Instagram untuk dapat menerapkan *Marketing Communication mix* yang digunakan oleh May May Salon.

May May Salon merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan gaya hidup. Perusahaan ini sudah berdiri selama 44 tahun dibagunnya perusahaan ini oleh tiga bersaudara yaitu Mei Mei, Lily dan Yayang Tanie. Di dalam persaingannya dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang kecantikan dan gaya hidup, May May Salon memiliki slogan “*The Best Choice*”, dimana perusahaan memegang teguh untuk menjadi salon terbaik dan terdepan. Dengan menggunakan produk-produk unggulan sehingga target pasar dari May May Salon sendiri adalah kelas A.

May May Salon memberikan perawatan rambut dan beauty yang premium dengan menggunakan produk-produk premium. Berbeda halnya dengan pesaing perusahaan. May May Salon tidak hanya di Jakarta saja melainkan terdapat di Tangerang dan Surabaya. Dengan memiliki total 13 cabang yang ada di Jakarta, Tangerang dan Surabaya. Hal tersebut membuat penulis memilih May May Salon sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja magang karena penulis merasa tertarik dan tertantang dengan industri *beauty* salon yang dipegang oleh May May Salon dan dalam menerapkan *Marketing Communication* pada industri salon.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melakukan aktivitas magang sebagai *Marketing Communication* memberikan tantangan tersendiri dengan pelajaran yang telah didapatkan selama perkuliahan dapat diterapkan secara langsung dan nyata pada aktivitas magang yang dilakukan. Ada berbagai rintangan dan juga cobaan yang harus dihadapi selama melakukan aktivitas magang di May May Salon.

Maksud dari kerja magang di May May Salon adalah agar menambah wawasan dan ilmu mengenai *Marketing Communication* sehingga dapat menerapkan pelajaran yang telah didapat di masa perkuliahan pada dunia kerja yang sesungguhnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam melaksanakan praktik kerja magang memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mempelajari secara langsung alur kerja pada divisi *Marketing Communication* dalam mengkomunikasikan pemasaran di May May Salon.
2. Sebagai implementasi praktik kerja magang yang dilakukan oleh peserta praktik magang di May May Salon.
3. Mengasah kemampuan *softskill* yang dimiliki oleh peserta praktik magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Proses magang yang dilakukan oleh peserta praktik magang selama tiga bulan. Mulai dari tanggal 7 September 2020 sampai dengan 7 Agustus 2020. Jadwal kerja yang dilakukan oleh internship di May May Salon yaitu lima hari kerja dari hari Senin - Jumat. Untuk jam kerjanya mulai dari jam 09.00 - 17.00 WIB. Kerja magang yang dilakukan oleh peserta praktik magang yaitu merupakan "*Work From Home*" dimana penulis tidak perlu untuk datang ke kantor secara langsung dikarenakan masih dalam masa pandemi dan memang perusahaan belum melakukan *work from office*.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut ini adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang di lalui oleh penulis yaitu :

1. Penulis mengirimkan email ke pada May May Salon di dalam email tersebut berisikan CV dan *cover latter* yang penulis kirimkan kepada perusahaan.
2. Penulis mendapatkan undangan untuk melakukan wawancara secara online di mana penulis diwawancarai oleh Angela Nathania selaku *Digital Marketing & Communication Manager* di May May Salon.
3. Penulis dinyatakan di terima dan mendapatkan posisi magang sebagai *Marketing Communication* di May May Salon selama 3 bulan terhitung sejak 7 September 2020 – 7 Desember 2020.
4. Penulis mengajukan KM 1 dan setelah sesuai dengan beberapa peraturan yang di tetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu oleh Bapak Inco Hary Perdana selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan mendapatkan konfirmasi bahwa penulis menerima KM 2 yang akan diserahkan kepada perusahaan.

5. Penulis memberikan KM 2 kepada Angela Nathania selaku pembimbing lapangan penulis dan penulis mendapatkan surat keterangan magang di May May Salon dari perusahaan.
6. Penulis mengisi KM 3 di My UMN (www.my.umn.ac.id)
7. Penulis juga rutin memberikan form KM 4 (kehadiran kerja magang) dan KM 5 (laporan hasil realisasi kerja magang) yang rutin di tanda tangani oleh Angela Nathania selaku pembimbing lapangan penulis.
8. Setelah penulis telah selesai melakukan praktik kerja magang selama 3 bulan maka penulis memberikan form KM 6 (penilaian kerja magang) dan KM 7 (verifikasi laporan magang) yang kemudian di beri nilai dan di tanda tangani oleh Angela Nathania selaku pembimbing lapangan.
9. Setelah itu penulis memberikan KM 7 kepada Bapak Indiwon Seto Wahjuwibowo selaku Dosen Pembimbing Magang untuk meminta tanda tangan.