

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri komunikasi terus berkembang, terlebih di era revolusi industri 4.0 yang berpusat pada digitalisasi. Arus informasi yang mengalir semakin banyak, berlomba untuk mendapatkan audiens. Kegiatan komunikasi menjadi semakin vital sebagai jembatan penyambung antarindividu. Demikian juga berlaku untuk hubungan antara individu dan organisasi. Tanpa komunikasi, tidak akan ada hubungan yang bisa terjalin antara perusahaan dengan publiknya. Padahal, menurut prinsip *'No Customers, No Business.'*, perusahaan tidak akan bisa berlangsung atau bertahan jika tidak memiliki pelanggan. Karenanya, komunikasi menjadi aspek yang penting dalam menjalankan perusahaan.

Ketika menjalin hubungan dengan publik, perusahaan berusaha untuk menyampaikan pesan yang isinya menginformasi, mempersuasi, atau membentuk persepsi publiknya. Untuk melakukan fungsi-fungsi tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi khusus yang jelas dan terstruktur.

Mengikuti perkembangan zaman, perilaku konsumen pada era digital pun berubah. Lain dari masa-masa sebelumnya yang mana hanya mengandalkan informasi dari iklan pada media TV/radio atau mendengarkan penjelasan *salesperson*, konsumen di era digital bersifat lebih interaktif, reaktif, dan aktif dalam mencari informasi. Menurut Prisgunanto (2014:175), konsumen di era digital berpikir dengan matang dan memiliki banyak pertimbangan saat melihat produk/jasa yang akan mereka pilih. Dalam era ini, setiap aspek dari persepsi konsumen dapat menjadi kunci yang menentukan keputusan pemilihan merek atau pembelian produk. Konsumen tidak lagi menerima rayuan pemasaran dari perusahaan secara mentah-mentah, namun tergantung dari bagaimana perspektif dan pengalaman mereka terhadap perusahaan atau produk.

Persepsi yang dapat menjadi penentu keputusan ini terbentuk berdasarkan informasi yang didapatkan oleh tiap konsumen – baik dari media internet, *word of mouth*, pengaruh figure terkenal, pengalaman emosional pribadi, dan lain-lain. Sebuah survei penelitian dari Nielsen tahun 2014 lalu menunjukkan bahwa sekitar 90% calon konsumen membeli barang dari rekomendasi teman atau kerabat. Sedangkan 72% calon konsumen akan mencari informasi produk/jasa melalui internet. Hal ini menunjukkan pentingnya kemampuan perusahaan untuk dapat merancang strategi komunikasi yang dapat menyediakan pengetahuan produk/jasanya sekaligus membentuk persepsi positif bagi tiap konsumen agar pemasarannya dapat dianggap kredibel.

Marketing Public Relations berbeda dari kegiatan *marketing* yang berfokus pada jumlah penjualan. Justru, kegiatannya berpusat pada perencanaan proses mengedukasi (menyampaikan informasi, menambah pengertian) mengenai sebuah produk, jasa, atau merek tertentu agar dapat diingat oleh target konsumen dalam waktu yang lama. Dengan

melakukan *Marketing Public Relations*, perusahaan bermaksud untuk memperkenalkan produk yang dijualnya (mendapatkan *awareness*) dan menarik perhatian terhadap produk (menimbulkan *interest*) sehingga target pasar yang dituju dapat membentuk persepsi baik terhadap merek, mempercayai perusahaan, membeli produk/jasanya, hingga menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Singkatnya, kegiatan *Marketing Public Relations* berorientasi pada upaya menginformasi/mengedukasi pelanggan guna membangun hubungan baik serta citra positif yang dapat mendorong kualitas pelanggan dan kuantitas *sales* pada saat bersamaan¹. Perusahaan yang dapat menerapkan strategi komunikasi ini dengan baik dapat menimbulkan dampak (*impact*) yang kuat di benak konsumennya. Untuk penerapan strateginya, *marketing public relations* dilakukan dengan menggunakan berbagai variasi elemen kegiatan yang saling mendukung.

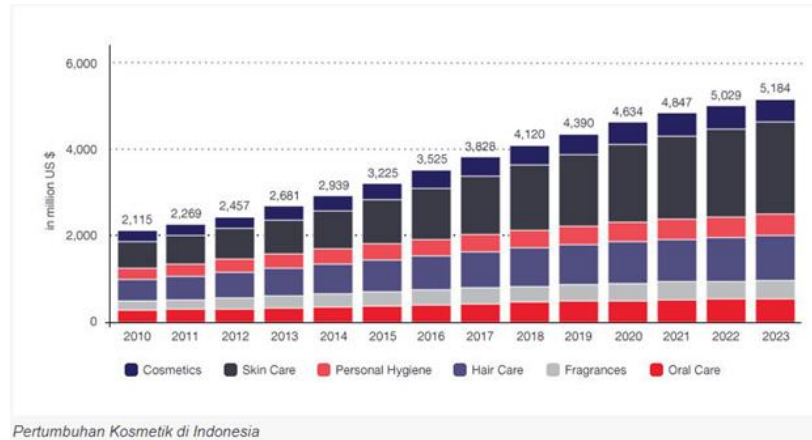
PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP) adalah salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia. MAP memiliki sekitar 2.600 gerai toko dari 150 merek di Indonesia. Hingga awal tahun 2020, terdapat lebih dari 25.000 karyawan yang bekerja di bawah naungannya. Dengan skala perusahaan yang besar, pasar yang luas, dan jumlah karyawan yang sangat banyak, maka harus ada alur komunikasi yang jelas dan terstruktur agar pesan apapun yang disampaikan (baik untuk internal maupun eksternal perusahaan) dapat diterima tanpa adanya distorsi makna yang berakibat buruk pada perusahaan. Untuk menanganinya, MAP membentuk struktur organisasi berskala lebih kecil yang diklasifikasikan berdasarkan lini bisnisnya.

Salah satu struktur organisasi di bawah MAP tersebut adalah PT Panen Wangi Abadi. Merek perusahaannya lebih dikenal di masyarakat dengan nama Sephora. Sephora sendiri adalah *brand* perusahaan ritel asal Perancis yang menyediakan produk *make up* dan perawatan diri impor dari luar negeri. Sampai saat ini, Sephora Indonesia memayungi distribusi produk dari 62 merek kecantikan. Produk-produk yang dijualnya beragam, dimulai dari kosmetik, aksesoris, peralatan kecantikan, produk perawatan diri hingga wewangian.

Di Indonesia sendiri, industri produk kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7% sepanjang tahun 2019. Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian, Muhammad Khayam juga menyampaikan adanya target pertumbuhan industri kosmetik hingga 9% di tahun 2020.

¹ Dini S. F. Ali, *Marketing Public Relations: Antara Penjualan dan Pencitraan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm.40.

Gambar 1.1 Data dan Prediksi Pertumbuhan Industri Produk Kecantikan Indonesia



(Sumber: Yonulis.com)

Dengan luasnya segmentasi industri untuk produk kecantikan, maka Sephora Indonesia harus dapat menggunakan kesempatan itu untuk meraih pasar tersebut. Agar dapat menjangkau target market tersebut, Sephora harus menyusun strategi komunikasi – yang mana dapat tersampaikan dengan benar (informatif) dan mempersuasi audiensnya, dan membentuk perspektif bahwa Sephora dapat menjadi pilihan utama tempat berbelanja produk kecantikan impor. Salah satu dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sephora adalah kegiatan *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Sephora bertujuan untuk mempertahankan posisinya sebagai pilihan tempat berbelanja produk kecantikan *high-end* merek impor. Untuk dapat melakukannya, Sephora harus membuat perencanaan kegiatan yang berkelanjutan – baik untuk mempertahankan kerja samanya dengan *brand* dan menjaga eksistensinya di benak publik. Terlebih pada situasi pandemi, yang mana membatasi ruang gerak dan opsi kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan selama pandemi harus dapat beradaptasi dengan protokol kesehatan dan situasi *new normal*. Sephora harus dapat membuat perencanaan pelaksanaan strategi komunikasi yang dapat dilakukan tanpa kontak langsung atau berbasis daring. Selain itu, penyampaian kegiatan *marketing public relations* Sephora (sebagai perusahaan *business to customer*) harus dapat menunjukkan *goodwill* atau niat baik dari perusahaan yang mempedulikan kesehatan dan keamanan publik yang akan mengonsumsi produknya. Dengan demikian, barulah tujuan *Marketing Public Relations* dapat tercapai, yaitu dengan menjaga kredibilitas serta citra perusahaan dan pada saat yang bersamaan juga mendorong publik untuk tetap berani berbelanja produk kecantikan di Sephora selama masa pandemi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan memaparkan aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh tim *marketing* Sephora *retail* selama pelaksanaan praktek kerja magang periode September – November 2020.

1.2 Tujuan Kerja Magang

PT Mitra Adiperkasa adalah perusahaan ritel besar yang memiliki banyak lini bisnis. Kegiatan yang dilakukan di perusahaannya berkaitan dengan ilmu komunikasi (*public relations* dan *marketing*) juga beragam, sehingga mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan magang di perusahaan terkait memberikan banyak manfaat pembelajaran.

Adapun pelaksanaan kerja magang di Sephora (PT Mitra Adiperkasa) dilakukan dengan tujuan:

- Memenuhi kewajiban mata kuliah *Internship* dan persyaratan kelulusan untuk program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- Mendapatkan pengalaman kerja level profesional secara langsung di industri ilmu komunikasi – yang dapat menjadi bekal untuk menjalankan karir sebagai praktisi komunikasi di masa depan.
- Mempelajari implementasi teori dan konsep ilmu komunikasi yang dipelajari di ruang kelas pada kasus nyata di organisasi (Sephora) peritel.
- Menjalin dan memperluas hubungan dengan rekan kerja (*networking*) dalam industri komunikasi.

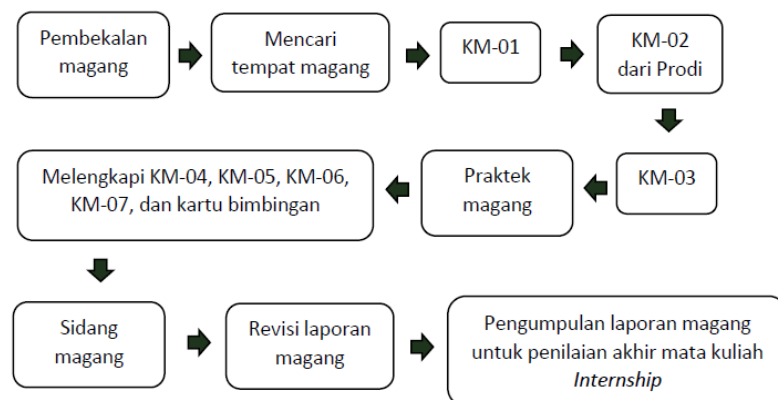
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, praktek kerja magang di Sephora dilaksanakan selama tiga bulan – mulai dari tanggal 1 September 2020 sampai 30 November 2020, dengan total 65 hari kerja efektif. Ketentuan jam kerja di Sephora adalah pukul 09.00-17.00 (delapan jam) pada hari Senin sampai Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Gambar 1.2 Alur Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



(Sumber: Data pribadi)

Untuk melaksanakan kerja magang dan menulis laporan pertanggungjawabannya, berikut adalah penjabaran prosedur yang telah ditempuh.

1. Mengikuti kegiatan pembekalan kerja magang yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mencari lowongan kerja magang melalui media sosial dan situs pencarian kerja. Kemudian, mengirimkan CV pada perusahaan-perusahaan terkait, salah satunya kepada PT Mitra Adiperkasa, Tbk (MAP).
3. Melakukan wawancara dengan beberapa perusahaan secara daring guna mendapatkan informasi seputar perusahaan calon tempat kerja magang. Setelah dipertimbangkan, memilih untuk magang di MAP.
4. Diterima untuk kerja magang di MAP dan ditempatkan secara utama di divisi perusahaan Sephora.
5. Mengisi dan mengajukan surat KM-01 untuk mendapatkan surat keterangan persetujuan tempat magang dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, Bapak Inco.
6. Mengirim surat KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) yang dikeluarkan oleh kampus pada perusahaan untuk mendapatkan surat penerimaan kerja magang di MAP.
7. Mengumpulkan surat penerimaan kerja magang ke my.umn.ac.id untuk dapat mengunduh dokumen KM-03 hingga KM-07 yang diperlukan.
8. Melaksanakan praktek kerja magang di Sephora selama tiga bulan. Kemudian, surat tanda menyelesaikan praktek kerja magang ditandatangani oleh *supervisor* lapangan.
9. Menyusun laporan kerja magang dengan bimbingan dari dosen pembimbing magang, Bapak Irwan Fakhruddin.
10. Mengumpulkan laporan magang dan menjalani ujian sidang magang dengan dosen penguji, Bapak Ujang Rusdianto.
11. Membuat revisi laporan magang dan mengunggahnya ke my.umn.ac.id untuk mendapatkan penilaian mata kuliah *Internship*.