



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia sudah berkembang sangat pesat. Hal ini mempengaruhi segala aktivitas yang dilakukan dalam masyarakat, termasuk mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup mereka. Menurut data yang ada penggunaan internet sendiri telah mencapai 52,96% dari total 7,59 miliar jiwa, yaitu kurang lebih sebanyak 4 miliar orang. Indonesia berada di peringkat ke 6 pengguna internet terbanyak di seluruh dunia.

Berdasarkan data yang diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pengguna internet di Indonesia sampai tahun 2017 masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai angka 123 juta orang. Terdapat kenaikan pada pengguna internet pada tahun 2019 berdasarkan hasil Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pertumbuhan jumlah pengguna di Indonesia dikatakan naik sebesar 10,12%. Dari total populasi penduduk di Indonesia, yang berjumlah kurang lebih 264 juta jiwa penduduk, terdapat 171,17 juta jiwa yaitu sekitar 64,8% dari seluruh penduduk Indonesia yang sudah terhubung dengan internet.

Internet memberikan dampak yang begitu besar di dunia, karena dengan internet kita dapat terhubung satu sama lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dengan internet, kita, sebagai masyarakat dunia, difasilitasi untuk dapat beropini secara langsung dan terbuka, serta dapat saling berbagi informasi secara luas tanpa ada batasan. Perkembangan teknologi yang terjadi membuka peluang besar bagi pertumbuhan bisnis berbasis *online*.

Pada era yang berbasis serba digital seperti saat ini, perkembangan internet dan teknologi pastinya sudah sangat pesat. Dengan ditemukannya teknologi-teknologi baru yang serba canggih, masyarakat semakin dipermudah dalam aktivitasnya. Tidak hanya masyarakat yang dipermudah, banyak perusahaan juga dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi ini dalam berbagai aktivitas perusahaan yang mereka lakukan. Saat ini banyak teknologi yang dapat menunjang aktivitas perusahaan sehingga semakin mempermudah kegiatan jual-beli, salah satunya yang paling signifikan adalah media sosial.

Pada saat ini, masyarakat dapat dikatakan kecanduan bahkan tidak bisa lepas dengan yang namanya *gadget*. Rutinitas atau kebiasaan pertama yang dilakukan kebanyakan orang pada saat bangun tidur adalah memeriksa *gadget* mereka untuk membuka media sosial yang mereka miliki. Dengan mengetahui hal ini, banyak perusahaan menjadikan ini sebagai peluang untuk bisnis yang mereka lakukan, yaitu membuat akun di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka jual. Konten-konten dan desain yang menarik pun mulai diciptakan untuk menarik minat pembeli.

Media sosial tidak hanya digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi sehari-hari. Media sosial kini juga digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan perkembangan zaman yang ada, sekarang banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk baik barang atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan adanya akun media sosial yang dibuat oleh banyak perusahaan, yang menjual berbagai barang maupun jasa, sekarang masyarakat lebih memilih untuk memeriksa di *online shop* terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu.

Barang yang ditawarkan pun beragam, mulai dari yang mudah untuk dicari sampai yang sulit untuk dicari, bahkan hanya tersedia di luar negeri. Dengan begitu, pada saat ini dapat dikatakan bahwa masyarakat cenderung lebih memilih untuk berbelanja *online* di media sosial yang mereka miliki. Tidak hanya lebih murah, berbelanja *online* juga sangat menghemat waktu

dan tenaga. Karena kebanyakan *online shop* tidak menggunakan biaya operasional sewa toko seperti *offline store*. Lalu masyarakat tidak perlu untuk keluar rumah, terkena macet di jalan, harus menghabiskan waktu untuk mencari apa yang mereka inginkan dari toko ke toko. Hanya dengan membuka aplikasi media sosial, mencari barang yang diinginkan, melakukan transaksi dan barang akan dikirimkan ke rumah.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, tidak hanya perusahaan yang hanya menjual produk barang, berbagai produk jasa juga ditawarkan beberapa perusahaan lewat akun media sosial mereka. Salah satunya adalah Martha Tilaar Spa yang dikelola oleh PT Cantika Puspa Pesona. PT Cantika Puspa Pesona merupakan salah satu anak perusahaan Martha Tilaar Group yang berdiri sejak tahun 1940, dan bergerak di bidang jasa pelayanan spa dan perawatan kecantikan tubuh. Dikelola oleh *staff* yang profesional dan berpengalaman dalam bidang *beauty and spa*. Martha Tilaar Spa mengembangkan bisnisnya melalui *franchise*. Hingga saat ini terdapat 60 salon yang dimiliki Martha Tilaar Spa, 6 salon cabang, dan 54 salon *franchise*, yang tersebar di seluruh Indonesia dari Aceh hingga Kupang.

PT Cantika Puspa Pesona bertanggung jawab untuk mengelola ke-60 salon tersebut. Dengan seiring waktu jumlah salon Martha Tilaar Spa meningkat, otomatis hal tersebut berpengaruh pada peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang baik dan efektif antara Martha Tilaar Spa sebagai perusahaan dengan para konsumen. Martha Tilaar Spa memilih menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Dari banyaknya media sosial, Martha Tilaar Spa memilih untuk menggunakan Instagram sebagai media sosial sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen.

Martha Tilaar Spa menciptakan akun media sosial untuk memasarkan jasa pelayanan yang ditawarkan. Tidak hanya sekedar asal mengunggah konten foto atau video di akun Instagram, Martha Tilaar Spa juga sangat memperhatikan kerapihan unggahan mereka. Tidak hanya untuk kepuasan tersendiri, namun hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian publik lewat akun media sosial mereka.

Beberapa perusahaan besar lain yang bergerak dalam bidang kecantikan juga menciptakan akun media sosial untuk memasarkan produk mereka, seperti Wardah, Make Over, Emina, Y.O.U dan lainnya. Pada saat ini, beberapa perusahaan besar seperti berlomba untuk menarik perhatian publik dengan unggahan di akun media sosial mereka. Bahkan, tidak jarang perusahaan besar tersebut mempekerjakan *graphic design* untuk khusus mengurus desain konten promosi dari produk yang dijual, yang nantinya akan diunggah di media sosial mereka.

Salah satu alasan mengapa Martha Tilaar Spa memilih menggunakan Instagram sebagai alat untuk memasarkan jasa pelayanan yang mereka tawarkan adalah karena mereka sudah memperluas target pasar dengan kisaran usia 25-40 tahun. Karena selama ini masyarakat berpikiran bahwa Martha Tilaar Spa, yang menawarkan spa *authentic* hanya untuk orang dewasa saja, bukan untuk anak muda seperti kaum milenial. Seperti yang kita tahu bahwa generasi milenial dapat dikatakan kecanduan dengan media sosial. Bahkan hal utama yang generasi milenial lakukan pada saat membuka mata ketika baru saja bangun dari tidur adalah memeriksa *gadget* mereka untuk melihat media sosial yang mereka miliki.

Selain menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, Martha Tilaar Spa memilih media sosial sebagai media menyampaikan pesan dan media promosi yang efektif. Media sosial yang dipilih ialah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video. Instagram menjadi pilihan utama para pebisnis di Indonesia karena pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia memiliki angka signifikan yaitu lima persen. Seperti yang dilansir oleh portal berita media tekno.kompas.com, saat ini pengguna Instagram di Indonesia mencapai satu miliar per Juni 2018.

Instagram juga menyediakan fasilitas akun bisnis yang lebih mudah dibanding media sosial lainnya, dan mempermudah pebisnis ketika ingin mengetahui perkembangan akun Instagram mereka. Melalui Instagram, pemilik akun juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. Misalnya menjawab pertanyaan konsumen, menerima kritik

konsumen, menerima testimoni konsumen, dan menanggapi keluhan dari konsumen. Hal ini tentu mempersingkat waktu dan biaya mengingat Instagram merupakan aplikasi tidak berbayar.

Seperti yang dapat dilihat dalam akun Instagram Martha Tilaar Spa ([instagram.com/marthatilaar\\_spa](https://www.instagram.com/marthatilaar_spa)), Martha Tilaar Spa menyampaikan pesan perusahaan kepada publik melalui media sosial. Baik untuk keperluan promosi, atau pesan yang ingin perusahaan sampaikan. Belakangan ini media sosial Instagram digunakan untuk keperluan promosi, seperti mempromosikan *treatment* yang dimiliki dan diskon di salon Martha Tilaar Spa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berminat melakukan praktik kerja magang di PT Cantika Puspa Pesona dalam mengelola Martha Tilaar Spa guna mengetahui implementasi penggunaan media sosial untuk keperluan *marketing communications*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang ini adalah agar penulis dapat melihat kegiatan *Marketing Communications* yang nyata dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan. Selain itu dengan melaksanakan praktik kerja magang ini diharapkan penulis dapat memperoleh pengetahuan, pengalaman, serta koneksi di lingkungan perusahaan. Dengan melaksanakan kerja magang di bidang yang sesuai dengan jurusan penulis, diharapkan agar penulis dapat mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan berkontribusi terhadap perusahaan. Lalu dengan ruang lingkup kerja yang luas, diharapkan agar penulis dapat belajar bagaimana cara beradaptasi dan berhadapan dengan orang banyak yang memiliki karakter serta sifat yang berbeda.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama 62 hari mulai dari tanggal 8 Maret 2019 – 14 Juni 2019. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis diwajibkan untuk mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Martha Tilaar Spa. Waktu kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis adalah lima hari dalam seminggu, mulai dari pukul 08.00 – 17.00 WIB.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT Cantika Puspa Pesona, berikut adalah beberapa langkah yang telah dilalui penulis:

- a. Penulis mengikuti persiapan untuk memasuki praktik kerja magang yang diselenggarakan oleh Kepala Prodi
- b. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT Cantika Puspa Pesona melalui *e-mail*.
- c. Penulis mendapat panggilan untuk melakukan wawancara, sesi wawancara dilakukan penulis dengan calon pembimbing lapangan di Martha Tilaar Spa.
- d. Calon pembimbing lapangan menghubungi penulis untuk mengonfirmasi bahwa penulis diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang di Martha Tilaar Spa selama waktu yang telah disepakati.
- e. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara, untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang kepada Martha Tilaar Spa.
- f. Penulis mendapatkan surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara (KM-02) untuk Martha Tilaar Spa.
- g. Penulis memberikan surat pernyataan bahwa telah diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang kepada *Student Service*, untuk

mendapatkan Kartu Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

- h. Penulis memulai praktik kerja magang di Martha Tilaar Spa dan ditempatkan pada Divisi *Marketing Communications* di bawah naungan Divisi *Business & Development*.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA