



### **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 III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama praktik kerja magang di PT. Martha Beauty Gallery (Puspita Martha International Beauty School), penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication* tepatnya di divisi Digital. Kegiatan digital yang dijalankan merupakan kegiatan komunikasi melalui jejaring sosial untuk membangun kedekatan PT. Martha Beauty Gallery terutama unit Puspita Martha International Beauty School dengan *customer*-nya. Kegiatan ini sangatlah penting dalam mempertahankan dan memperluas jangkauan *customer*-nya.

Dalam waktu 3 bulan, penulis dipercaya untuk membantu melaksanakan kegiatan digital melalui *social media marketing*, yang dimana media sosial tersebut digunakan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan keterbacaan *customer* terhadap PT. Martha Beauty Gallery terutama unit Puspita Martha International Beauty School.

Penulis bertugas untuk membuat konten salah satu media sosial yaitu Instagram dengan segmentasi yang terdiri dari semua kalangan; anak muda sampai orang dewasa. Salah satunya tujuan penulis membuat konten di Instagram agar menarik *customer* untuk bertanya dan setelah itu diberikan kepada team *sales* untuk segera dihubungi.

Penulis berkoordinasi dengan rekan-rekan divisi *Marketing Communication* dan lebih detail lagi divisi Digital dibawah pimpinan Charlotte Manilyn yaitu, Diana Fatin Ulfah dan Althofi Rozaan, serta Yuniani yang merupakan design grafis *social media*. Penulis juga menjalin komunikasi dengan rekan-rekan divisi lain ketika terlibat di proyek *event* seperti, *Beauty Class* di setiap kampus dan sekolah di Jakarta dan Tangerang, *event* internal Total Look Make Up, dan Cosmobeaute 2017 di Jakarta Convention Center.

Bergabung dan bekerja di divisi *Marketing Communication* PT. Martha Beauty Gallery terutama unit Puspita Martha International Beauty School

memberikan penulis kesempatan untuk belajar bagaimana memanfaatkan media social sebagai wadah di era digital untuk tetap berkomunikasi dengan *customer*-nya secara aktif dan interaktif.

### 3.2 Tugas yang dilakukan

Pembimbing lapangan memberikan tugas atau pekerjaan yang sangat beragam kepada penulis. Hal tersebut membuat penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran yang belum penulis dapatkan sebelumnya. Berikut adalah realisasi kerja penulis selama melakukan praktek kerja magang di PT. Martha Beauty Gallery.

**Tabel 3.1**

**Rincian Jenis Pekerjaan Perminggu**

MINGGU KE -	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA
1	Perkenalan <i>product</i> ( <i>Product Knowledge</i> )
	Masuk ke kelas-kelas untuk merekam aktivitas untuk Instagram
	Memasukkan Instagram <i>story</i> dari cabang PM
2	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	<i>Meeting</i> untuk konten video untuk 17 Agustus dan ulang tahun Ibu Martha
	Ikut sebagai perwakilan PT Martha Beauty Gallery lomba di PT SAI
3	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	<i>Meeting regulasi</i> baru untuk digital marketing
	Mencari <i>kompetitor</i> dan menganalisa (membuat <i>word</i> )
	Memberikan ide untuk konsep video HUT RI & Bu Martha
	Pergi ke JCC untuk liputan dalam <i>event</i> Hairexpo 2017
4	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	Membuat Video HUT Martha Tilaar Group
	<i>Meeting</i> konten harian dan mingguan untuk <i>social media</i>
	<i>Meeting</i> konten lomba untuk masing-masing kelas
	Sosialisasi ke murid-murid untuk ikut lomba
5	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	<i>Meeting</i> untuk lomba 17-an murid-murid dari masing-masing kelas
	Melaksanakan acara lomba dan menjadi panitia lomba

	serta melaksanakan evaluasi setelah lomba berlangsung.
6	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	<i>Meeting</i> konten harian untuk <i>social media</i>
	Ke UPH untuk liputan <i>Beauty Class</i> lalu di <i>upload</i> di Instagram <i>story</i> .
7	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	<i>Meeting</i> konten bulanan
	Membuat konten <i>pilar</i>
	Merekap Instagram <i>story</i> selama 1 minggu
	Mendapatkan <i>New Project</i> (memegang <i>social media</i> CBMT)
8	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	Membuat PPT <i>event</i> bulan mei-juli untuk dirapat
	Merekap Instagram <i>story</i> selama 1 minggu
	<i>Meeting</i> konten mingguan
9	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	Merekap Instagram <i>story</i> selama 1 minggu
	Ikut meliput seleknas ASC (Hairdressing)
10	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	Ke UMN untuk liputan <i>Beauy Class</i>
	Merekap Instagram <i>story</i> selama 1 minggu
	Membuat angket Instagram dan email CBMT
	Rapat Cosmobeaute ( <i>event</i> ) menjadi sekretaris 2
11	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	Foto-foto untuk konten CBMT
	Merekap Instagram <i>story</i> selama 1 minggu
	Rapat Cosmobeaute 2017
12	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	Mengikuti <i>Hospitality</i> dari Puspita Martha
	Merekap Instagram <i>story</i> selama 1 minggu
	Membuat <i>editorial plan</i> untuk CBMT
	Ke WSC untuk liputan (World Skill Competition)
13	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	Merekap Instagram <i>story</i> selama 1 minggu
	Rapat Cosmobeaute 2017
14	Memasukkan Instagram <i>story</i> (setiap hari)
	Merekap Instagram <i>story</i> selama 1 minggu
	Rapat Cosmobeaute 2017
	Mengikuti <i>Event</i> Cosmobeaute tanggal 12-14 Oktober di JCC

**Tabel 3.2 Realisasi Kerja Mahasiswa**

No	Ruang lingkup	Juli				Agust				September				Oktober	
		2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	<i>Social Media Content</i>														
2	<i>Event Management</i>														
3	<i>Customer Relationship Management</i>														

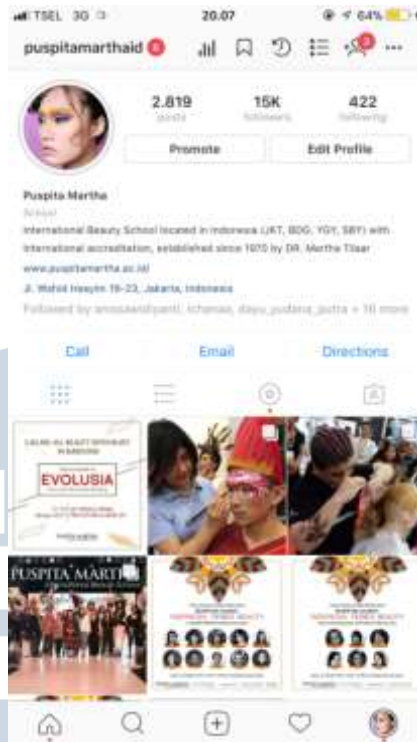
**3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Martha Beauty Gallery, penulis melaksanakan berbagai aktivitas *social media marketing*. berikut adalah penjabaran setiap aktivitas kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

**a) *Social Media Content***

Dalam keseharian, penulis diberi tanggung jawab untuk membuat konten harian di Instagram Puspita Martha. Konten yang dibuat diperuntukan untuk Instagram *story* yang dimana kebanyakan *customer* bertanya melalui Instagram *story*, dan mereka lalu *direct message*. Konten yang dipilih tidak harus selalu persuasif tetapi bagaimana keseruan dari kegiatan sehari-hari di Puspita Martha International Beauty School. Tidak hanya *daily activity* di Puspita Martha Jakarta, namun dari setiap cabang penulis yang memasukannya dengan menghubungi karyawan yang ada di cabang dan meminta video *daily activity* disana untuk dimasukin di IG *story*.

Bahasa yang digunakan untuk menulis *caption* di IG *story* pun cenderung ringan yang relevan karena Instagram Puspita Martha bisa dilihat dari semua kalangan. Dan juga agar bisa menarik *customer* untuk bertanya di *direct message*.



**Gambar 3.1**  
**Instagram Puspita Martha**



**Gambar 3.2**  
**Contoh Konten di IG story**  
**Sumber: Dok Pribadi**

*“One way to train customers, as recommended by advertising experts, is to show service delivery in action. Television and videos are effective because of their ability to interest the viewer and to show a sequence of events in visual form.” (Jochen et al. 2012, p. 192)*

Seperti anjuran Jochen, untuk membuat *customer* lebih antusias dan tertarik dengan produk atau *service* yang kita tawarkan, kita bisa mengajak mereka dalam proses produksi produk kita, atau dengan cara mudah lain yaitu dengan cara menyuguhkan video yang berisikan *service* atau cara pembuatan produk perusahaan. Dalam bidang kecantikan, banyak brand yang mengajak *customer* untuk membuat produk mereka sendiri di *booth brand* tersebut untuk menaikkan tingkat antusias *customer*, seperti membuat warna *lipstick* sendiri, atau mungkin dengan cara menuliskan nama mereka di *case* produk mereka.

Selain terlibat dalam memproduksi konten Instagram Puspia Martha, penulis juga membantu pembuatan konten *caption* di postingan Instagram. Konten *caption* di postingan Instagram dibuat berdasarkan materi yang telah ada dan lebih dikembangkan dengan bahasa yang ringan.

Kegiatan lain, penulis juga membuat *design* untuk konten di Instagram. Sebelum ada teman magang yang dikhususkan untuk *design* media sosial, penulis juga membuat *design* untuk hari-hari raya atau untuk berbagi *tips and trick beauty* di Instagram Puspita Martha.

Selain itu, kegiatan lain yang dilakukan oleh penulis adalah membuat rekapan Instagram *story* setiap harinya. Tujuan merekap data adalah untuk melihat banyakan orang melihat *story* waktu kapan untuk dilihat dan dibandingkan dengan hasil *sales*. Karena hubungan komunikasi pemasaran dengan *sales* sangatlah berhubungan. Jika 1 (satu) hari tidak memasukan Instagram *story*, penjualan di *sales* akan

menurun karena data yang didapatkan juga banyak dari *direct message* di *social media*.

*Social media marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran dengan menggunakan digital, yang sering kita ketahui yaitu media sosial. Penggunaan media sosial merupakan sarana bagi perusahaan untuk berhubungan dengan konsumennya. Teknik ini digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan lebih spesifik.

Dan juga di *social media marketing*, diharapkan konten tersebut mampu menarik perhatian, selain itu juga disukai, dan dapat dishare seluas-luasnya sehingga menghasilkan "*electronic Word of Mouth*" (eWoM) atau dibicarakan oleh para user media sosial. Tujuan akhirnya adalah citra positif dan reputasi di kalangan konsumen. (Tea, Romel. 2014)

Ada pun strategi dalam menjalankan *social media marketing*, yaitu; (1) Kenali *audience*, yang artinya kita harus tahu siapakan *audience* kita. Karena penting antara konten yang dibagikan dengan gaya komunikasi yang digunakan. Semakin jelas siapa *audience*-nya, maka semakin besar peluang untuk tampil dan meraih kesuksesan. Jika tidak dipertimbangkan siapa maka kemungkinan besar tidak akan menarik perhatian siapa-siapa. (2) Konsisten, dalam membuat konten yang menarik tidaklah mudah, hal ini menjadi salah satu faktor penyebab kegagalan dalam strategi menjalankan *social media marketing*. Maka dari itu, konsisten untuk membuat dan menyebarkan konten yang bagus dan menarik merupakan strategi dari *social media marketing*. (3) Gunakan *hashtag*, *hashtag* sendiri merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan *visibility posting* di *social media*. Dengan menggunakan *hashtag*, *posting social media* akan mudah muncul disaat publik melakukan pencarian untuk *hashtag* tersebut.

Media sosial merupakan sarana yang paling efektif karena dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan secara mudah. Sifat



media sosial sebagai sarana untuk publik menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menciptakan *viral marketing*. ketika perusahaan berhasil bisa menggunakan *social media* untuk kegiatan promosinya, hal ini akan menarik publik di dunia nyata.

Blakeman (2015, h. 241) menambahkan bahwa media sosial adalah salah satu alat promosi yang sangatlah unik karena dapat digunakan sebagai tempat individu memposting ataupun menulis *review* mengenai suatu *brand* sesuai dengan pengalaman individunya tersebut. Dan keunikan lain dari media sosial yaitu para penggunanya dapat memilih media sosial yang mereka ingin gunakan, seperti Facebook, Instagram, Twitter dan masih banyak lagi (Blakeman, 2015, h. 245).

Sekarang ini instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Brand Development Lead Instagram APAC Paul Wenster. Menurut Paul, di Indonesia merupakan negara dengan pengguna instagram terbanyak yaitu mencapai 89% pengguna dan berusia 15-40 tahun yang mengakses setidaknya seminggu sekali (Mailanto, 2016, para 5). *Target market* dari Puspita Martha International Beauty School adalah sekitar umur 16-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Puspita Martha International Beauty School sangatlah tepat karena sesuai dengan *target market* Puspita Martha International Beauty School.

#### **b) Event Management**

Penulis ikut terlibat dalam 3 (tiga) *event* yang dilakukan oleh PT. Martha Beauty Gallery ketika mengadakan dan berpartisipasi dalam acara, baik acara internal maupun eksternal.

Pertama, penulis ikut dalam acara Make Up Total Look. Acara ini khusus internal, dimana murid-murid Puspita Martha dari 3 program dijadikan satu kelompok dan mendapatkan tema untuk

Make Up Total Look. Disini penulis dapat kesempatan untuk perencanaan pembuat acara dari tema acara, ketentuan-ketentuan acara, *rundown* acara, *follow up* juri dan membagi murid-murid menjadi 11 kelompok yang masing-masing terdiri dari 5 murid dari program yang berbeda.

Kedua, penulis berkesempatan juga ikut dalam acara #PMMakeUpChallenge. Dimana Puspita Martha mengadakan lomba untuk pengguna media sosial untuk ikut lomba make up dalam rangka memeriahkan kemerdekaan Republik Indonesia.

Caranya terbilang mudah, dengan hanya lomba make up sesuai tema dan memposting di Instagram dengan hashtag #PMMakeUpChallenge dan #PuspitaMartha. Dan pada akhir periode *event* ini penulis dipercaya untuk mengurus lomba media sosial ini, membantu merekap data peserta untuk melihat efektifitas dari *event* yang dijalankan, seperti jumlah peserta dan dampak dari keikutsertaan mereka (dilihat dari *likes* mereka). Namun dalam *event* ini kurang berjalan dengan sukses, karena kurangnya publikasi.

Dan yang terakhir adalah, penulis ikut serta dalam *event* kecantikan terbesar di Indonesia yaitu Cosmobeaute 2017 yang diadakan tanggal 12-14 Oktober 2017 di Jakarta Convention Center. Dalam acara ini Puspita Martha menjadi *exhibition* di cosmobeaute 2017, dengan mengisi 3 *show* besar salah satunya adalah Beautiflying Globally Hair dan Make Up show. Penulis diberikan tanggung jawab yang besar karena ditempatkan menjadi sekretaris dalam acara Cosmobeaute ini. Selesai acara tersebut tentunya mengadakan evaluasi, hasil evaluasi akan menjadi salah satu bahan *research* untuk *event* Cosmobeaute tahun depan.

*Event* adalah fana, tidak abadi dan tentunya setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orang (Getz. 1997, h 4). *Event* juga merupakan salah satu lingkup dari *Public Relations*, yang bertujuan untuk mencapai

tujuan pemasaran dan promosi. Menyelenggarakan sebuah *event* merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan, kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public Relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan dimata internal *stakeholder* maupun external *stakeholder*.

Menurut Goldblatt dalam bukunya *Special Event, Twenty First Century Global Event management* (2008) kegiatan-kegiatan tersebut tidak dapat dilepaskan dari kegiatan *Marketing Communication* di perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*. Pada mulanya, semua kegiatan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan baik internal (seperti: *training* untuk karyawan, *family/employee gathering*, pertemuan,dll) maupun eksternal (pameran, kegiatan dengan *sponsorship*, seminar, *product launching*, dll) secara langsung dilaksanakan oleh PR atau *Marketing Communication Division*.

Menurut Any Noor (2009:13) menyatakan bahwa *event* memiliki beberapa karakteristik. Setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*: (a) Keunikan; kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri. (b) *Perishability*; setiap *event* diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya. (c) *Intangibility*; setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari tangible menjadi *intangible*. (d) Interaksi personal; *Interaksi personal* dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event* tersebut, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

Dalam Mata Kuliah *Event Management*, penulis jadi bisa merasakan apa yang menjadi persamaan dan perbedaan teori dengan praktik kerja dilapangan.

### c) *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* merupakan salah satu praktik *Public Relations* di dalam suatu perusahaan. Tujuan CRM menurut Douglas Turk (2014), pada dasarnya bertujuan untuk perusahaan mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhan. Secara umum, beberapa aktivitas dari konsep CRM adalah sebagai berikut: (a) Membangun *database* pelanggan yang kuat; karena *database* merupakan kunci utama dalam pelaksanaan CRM. (b) membuat profit dari setiap pelanggan. (c) analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan. (d) interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*; perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan.

Selama praktik kerja magang, kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam bidang *Customer Relationship Management* merupakan penulis berkesempatan berhubungan dengan *customer* melalui *Direct Message* di Instagram. Memberikan *customer Frequently Asked Questions* (FAQs) jika menanyakan tentang program maupun harga dari sekolah Puspita Martha. FAQs merupakan sebuah media sederhana dan tidak berbayar yang bisa digunakan untuk menangani pertanyaan *customer* secara yang berulang.

Didalam penulisan SOP *direct mesage* di Instagram sudah ditentukan oleh *Marketing Communication Manager*. Seperti kalau ada *direct message* baru langsung dijawab dengan;

Halo terima kasih atas DM nya, sebelumnya boleh minta isi data terlebih dahulu:

Nama:

No HP:

Email:

Setelah itu, jika sudah dibalas oleh *customer*-nya dengan detail langsung dibalas dengan mengarahkan kepada website Puspita Martha International Beauty School;

Boleh Langsung isi form di <http://www.puspitamarta.ac.id/faq> ya, team marketing kami akan segera menghubungi kamu dengan detail-detailnya.

Pembalasan *direct message* dilakukan setiap jam 10 pagi, 1 siang dan jam 4 sore. Diberlakukan seperti itu supaya dapat mengetahui jumlah *customer* yang bertanya setiap harinya.





**Gambar 3.3**

**Contoh Menangani *Customer* di *Direct Message* Instagram**

**Sumber: dok. Pribadi**

### **3.4 Kendala dan Solusi Yang Dihadapi**

#### **3.4.1 Kendala yang dihadapi**

Kendala yang dihadapi saat melakukan praktik kerja magang di divisi *Marketing Communication* di Puspita Martha International Beauty School yaitu;

1. Keterbatasan sumber daya manusia pada divisi Digital Puspita Martha yang hanya berjumlah 3 (tiga) orang termasuk penulis sebagai *intern* membuat sering kali pekerjaan menjadi *overload*. Dan tidak memiliki

pekerja tetap hanya mengandalkan anak *intern*. Walaupun pada akhirnya dalam satu divisi saling membantu menyelesaikan tugas-tugas yang ada.

2. Dikarenakan pada divisi *Marketing Communication* di Puspita Martha termasuk divisi baru, jadi tidak memiliki koordinator pada divisinya. Jadi kalau ada suatu pertanyaan dan penyerahan *editorial plan* instagram langsung diserahkan ke *Marketing Communication Manager*. Dan yang menjadi kendalanya, terkadang harus diingatkan dulu untuk mengecek *editorial plan* instagram lalu bisa di publikasi di instagram. Seperti masalah #PMMakeUpChallenge kurang publikasi karena kurangnya koordinasi dari *Marcomm manager*-nya tersebut.
3. Teknik penulisan konten Instagram yang cenderung baku dan kurang interaktif pada periode awal praktik kerja magang. Penulis sempat kesulitan untuk membuat konten-konten yang menarik untuk dimuat di Instagram.
4. Saat menjalankan *event* Make Up Total Look yang diadakan bulan Agustus, penulis dan tim Digital membuat tema acara serta *rundown* acara dari jauh-jauh hari. Setelah mendekati hari event tersebut salah satu dari tim yang meng-*handle* juri tidak masuk kerja. Dan disitu kami terjadi *miss communication*, karena juri-juri belum kami *follow up* dan dari 4 juri hanya 1 orang yang berada di kantor saat itu. Namun seiring berjalannya *event*, penulis dan 1 teman setim mencari juri pengganti dan acara bisa berjalan.

### 3.4.2 Solusi atas kendala yang dihadapi

Berdasarkan kendala yang dijabarkan oleh penulis, berikut solusi yang dilakukan saat terjadi kendala tersebut:

1. Tugas yang *overload* memang sering terjadi, tapi penulis bisa menangani dengan saling membantu menyelesaikan tugas-tugas yang ada dengan 1 tim.
2. Karena tidak memiliki koordinator yang khusus memegang divisi Digital, sambil menunggu respon dari *Marcomm Manager* itu sendiri.

Penulis membuat *editorial plan* instagram maupun IG *story* untuk 2 minggu ke depan atau bahkan sudah membuat untuk 1 bulan kedepan.

3. Penulis bermasalah awalnya dengan penulisan di konten-konten instagram, maka penulis berinisiatif untuk melihat dari internet kata-kata apa yang sering digunakan oleh anak muda dan yang mudah dimengerti dibidang kecantikan, dan belajar merangkai kalimat yang menarik untuk konten-konten Instagram.
4. Kejadian *miss communication* memang sering terjadi, semasa penulis menjalankan *event-event* kampus juga sering terjadi. Namun penulis dan tim segera sigap membuat solusi untuk juri, karena acara tidak mungkin diundur. Maka dari itu penulis membujuk guru-guru lain yang tidak menjadi juri dan tidak bekerja untuk menjadi juri. Walaupun sempat kena omelan karena terlalu mendadak, akhirnya guru tersebut mau membantu karena bujukan dari penulis. Setelah itu menjadi evaluasi untuk penulis dan tim, bahwa kita tidak boleh menyerah kita harus mencari jalan keluar serta mencari solusinya.

