



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 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri jasa di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Banyak jasa baru yang mengembangkan bisnisnya. Dengan kualitas hidup masyarakat Indonesia yang semakin maju dan teknologi yang semakin berkembang, industri jasa semakin banyak dibutuhkan. Gaya hidup masyarakat yang ingin serba praktis juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri jasa di Indonesia. Salah satu perusahaan industri jasa yang sedang berkembang pesat adalah PT. Mayindo Tritunggal yang bergerak di bidang jasa salon dan bridal yaitu May May Salon and Bridal. Ada banyak macam perusahaan jasa di Indonesia selain salon dan bridal, seperti restoran, hotel, tour, dan masih banyak lagi.

Untuk industri jasa salon dan bridal tidak hanya May May saja yang bergerak di dua bidang jasa sekaligus, tetapi ada banyak perusahaan jasa yang menyediakan layanan untuk konsumennya seperti apa yang May May Salon and Bridal sediakan. Untuk perusahaan jasa salon dan bridal itu sendiri sesungguhnya adalah sebuah perusahaan yang tidak terlalu sulit dalam pengoperasiannya namun ternyata sulit dalam mempertahankan kualitas pelayanan serta kelengkapan servis yang disajikan kepada konsumen.

Ada berbagai macam jasa salon dan bridal yang tersebar di kota Jakarta ini. Persaingannya pun menjadi sengit dan ketat karena perkembangan teknologi yang semakin canggih ini. Layanan yang diberikan menjadi faktor utama dalam mempertahankan eksistensi dan kualitas dari perusahaan tersebut. Sebut saja salon Jhonny Andrean, Irwan Team, Chandra Gupta dan masih banyak lagi. Salon-salon yang disebutkan merupakan salon yang cukup lama beridiri dan cukup dikenal di kalangan masyarakat.

Saat ini semua orang dituntut untuk lebih memerhatikan penampilannya. Untuk itulah mereka berusaha agar tampil lebih menarik. Salah satu cara

tersebut yaitu dengan pergi ke salon kecantikan. Sekarang ini, salon sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk tempat perawatan dan kecantikan tubuh. Seperti yang kita ketahui bahwa sesungguhnya banyak salon atau tempat perawatan dan kecantikan yang hanya menawarkan perawatan rambut dan kulit saja, tetapi seiring berjalannya waktu banyak juga salon yang menawarkan produk-produk jasanya secara lengkap dengan menggabungkan perawatan rambut dengan perawatan kulit di satu tempat (salon).

Seiring permintaan yang semakin meningkat salon kecantikan bermunculan mulai dari kelas bawah di gang-gang sempit hingga kelas atas yang mewah di hotel berbintang maupun di mall untuk menawarkan jasa mereka kepada orang yang membutuhkan. Industri jasa salon kecantikan di sebut juga industri *repeat business*, artinya usaha ini mengandalkan para langganan untuk kembali secara teratur ke salon tersebut dan terus menerus mencari pelanggan baru (Endar Sugiarto, 2009:86). Pertumbuhan industri jasa salon kecantikan di Indonesia dalam kurun waktu belakangan ini, menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan terlihat bertambah naik. Semakin berkembangnya industri jasa salon kecantikan berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat, di sisi lain meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mempercantik atau memperindah diri yang menyebabkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan tempat perawatan kecantikan. Akan tetapi karena semakin ketatnya persaingan dalam industri jasa pada saat ini maka salon dituntut tidak sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan saja dimana masyarakat menginginkan kualitas pelayanan. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai cara agar menarik minat pelanggan, terhadap jasa perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh perusahaan dan hanya perusahaan yang dapat menghasilkan jasa berkualitaslah yang mampu menghadapi persaingan.

Pola hidup metropolitan cenderung dipenuhi hidup yang serba praktis. Akibat dari perkembangan metropolitan tersebut, industri kecantikan dan bridal merupakan salah satu industri yang sangat menjanjikan. Berdasarkan pasar industri kecantikan secara umum, industri kosmetik menduduki

kelompok tertinggi, Seperti tren dunia, di Indonesia industri kecantikan ini juga berkembang pesat dengan nilai triliunan rupiah (Majalah Swa, 2003). Potensi ini diperkuat dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 juta orang dengan komposisi penduduk wanita lebih besar dari penduduk pria.

Industri jasa salon kecantikan di wilayah Jakarta memang sedang mengalami perkembangan yang pesat dewasa ini, di berbagai sudut jalan banyak terdapat provider yang menyediakan jasa salon. Pusat-pusat perbelanjaan dan mall menjadi pilihan mengembangkan bisnis salon kecantikan. Bagi mereka Mall adalah ladang bisnis yang menjanjikan. Perkembangan industri salon banyak didukung oleh pergeseran gaya hidup masyarakat kota, perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan warga metropolitan. Kebutuhan ini tersebar merata dari berbagai kelompok umur, mulai dari remaja sampai usia setengah baya.

Dengan meningkatnya bisnis usaha jasa salon yang semakin meluas di mall-mall ini memunculkan pernyataan menurut Rudy Hadisuwarno, pakar kecantikan sekaligus ketua II Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Asosiasi Ahli Kecantikan dan Pengusaha Salon Indonesia Tiara Kusuma, seperti yang dilansir *Radar Surabaya (Jawa Pos Group)*, Rabu (20/5) yang menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis salon bertumbuh sebanyak 15%.

Disisi lain menurut Kevin, tingginya pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia telah merubah pola pemikiran masyarakat tentang persiapan, pemilihan, dan fasilitas pernikahan. Menurutnya, masyarakat saat ini lebih banyak yang memilih vendor pernikahan secara online, namun sekitar 23,4% pengantin menyatakan rekomendasi dari kerabat atau teman, serta harga yang kompetitif dan kepribadian vendor menjadi acuan utama dalam pemilihan vendor pengantin.

Pada industri kecantikan seperti jasa salon dan bridal, tidak selalu usaha yang dirintis pada emerging market yang kemudian akan menjadi market leader, lalu tahapan selanjutnya adalah akan bertahan hidup panjang di kemudian hari. Dalam bisnis salon dan bridal, faktor perubahan trend yang

selalu berubah menjadikan salah satu faktor yang menyebabkan suatu usaha salon dan bridal dapat mengalami pasang surut secara cepat.

Meskipun potensi pasar jasa salon kecantikan di Jakarta terus bertumbuh ternyata tidak menjamin tingkat pertumbuhan baik dari pendapatan namun, jumlah pelanggan dan rata-rata pengeluaran per pelanggan salon mengalami pertumbuhan. Tidak berkembangnya suatu salon merupakan dampak bahwa suatu salon mengalami kemunduran dan tidak memberikan keuntungan yang memadai. Faktor yang diduga berpengaruh kuat adalah bahwa suatu salon tidak mampu menjawab pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai tuntutan jamannya. Keadaan ini menuntut perumusan yang lebih tajam dalam kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi potensi permintaan yang menguntungkan bagi usaha salon kecantikan. Salah satu indikasi perubahan orientasi kebutuhan konsumen salon kecantikan adalah kebutuhan akan gaya hidup modern (*life style*).

Dalam perkembangan bisnis jasa salon dan bridal yang semakin berkembang pesat ini May May masih berusaha untuk tetap mempertahankan reputasi dan image di bidangnya dengan berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, serta terus mengembangkan servis yang dirasa dibutuhkan oleh para konsumen saat ini. Tren masyarakat pun menjadi salah satu point yang dianggap penting oleh May May Salon and Bridal dalam membuat strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan yang sengit ini. May May Salon and Bridal itu sendiri sudah berdiri kurang lebih 45 tahun, sehingga setidaknya sudah mengetahui bagaimana caranya mempertahankan kualitas pelayanan dan jasa mereka.

May May Salon and Bridal sampai saat ini sudah memiliki 12 cabang di bidang salon dan 2 cabang di bidang bridal. 10 cabang salon yang dimiliki May May terletak di :

1. Podomoro City, Central Park + Bridal
2. Sogo Emporium Pluit
3. Mall Gandaria City
4. Gading Serpong-One PM Building + Bridal
5. Mall Kelapa Gading

6. Mall Taman Anggrek
7. Mall Puri Indah
8. Supermall Karawaci
9. Supermall Pakuwon Indah
10. Surabaya Tunjungan Plaza
11. Kota Kasablanka
12. Lippo Mall Puri

Konsumen May May Salon dan bridal itu sendiri lebih tertuju ke target audiens dari kalangan menengah sampai kalangan menengah ke atas, baik dari jasa salonnya maupun jasa bridalnya. Hal itu sudah terbentuk sejak kurang lebih 45 tahun yang lalu, ketika May May Salon and Bridal berlokasi di Jalan Harmoni Jakarta Pusat.

Untuk menjaga reputasi dan image May May Salon and Bridal, May May mulai berinovasi dan melakukan penambahan servis serta pelayanan yang cukup variatif. Tidak hanya itu, May May juga mulai mengikuti tren dan perkembangan zaman teknologi yang sudah semakin canggih. Strategi dalam menghadapi persaingan ini dilakukan May May dengan berbagai cara, di antaranya dengan mengikuti berbagai event yang dapat menarik banyak pelanggan baru, mulai dari event pameran bridal, event Kerastase *week*, event *Family Fun Fair* dan masih banyak lagi. Selain itu juga May May sekarang sudah mulai mengaktifkan kembali media sosialnya yang dulu sempat terhenti. Menurut May May Salon and Bridal dengan sosial media mereka dapat menjangkau seluruh konsumen lebih banyak lagi dari yang mereka harapkan. May May juga mulai memanfaatkan artis sebagai endorser untuk dapat mendongkrak popularitas dan image dari *brand*-nya. Belakangan banyak konsumen May May yang juga berasal dari artis mulai melakukan servis di salon dan jasa pelayanan bridalnya.

Berikut ini akan disajikan data salon terbaik di Indonesia menurut TOP BRAND 2013-2015 adalah sebagai berikut:

Salon	2014	2015	2016
Jhonny Andrian	27,3% (TOP)	27,7% (TOP)	21,1% (TOP)
Rudy Hadisuwarno	13,0% (TOP)	11,8% (TOP)	8,1%
Yopie Salon	10,0% (TOP)	10,4% (TOP)	6,8%
Lutuye	4,1%	-	2,5%
May May	2,3%	2,1%	1,7%

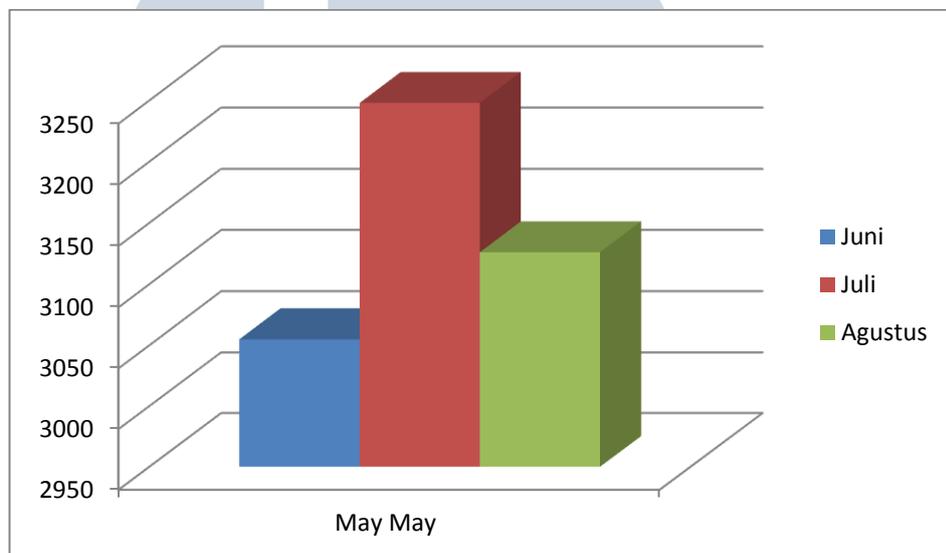
Tabel 1.1

Data salon terbaik di Indonesia menurut TOP BRAND 2013-2015 MEREK TBI

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Award merupakan apresiasi award terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek top. Top Brand diberikan kepada merek-merek dalam kategori produk atau jasa tertentu yang memenuhi kriteria. Kriteria top ini didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frountier Counsulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Kriteria merek top tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market*, dan *top of commitment share*, dan kriteria konsumen yang di survei adalah pria atau wanita berusia 15-65 tahun dengan tingkat SES atau pengeluaran rata-rata keluarga per bulan antara SES D hingga SES A. Merek yang terpilih dalam kriteria top adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan menurut hasil survei berada dalam posisi top 3. Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa di Indonesia terdapat beberapa salon yang masuk ke dalam kategori Top Brand yaitu pada tahun 2014 hingga 2016 salon May May yang menjadi urutan persentase paling rendah. Dilihat dari tabel 1.1 di atas Salon May May masih belum mampu untuk meningkatkan persentase atau peringkat dari salon-salon lainnya

seperti Jhonny Andrian, Rudi Hadisuwarno, Yopie Salon dan Lutuye Salon di beberapa tahun belakangan ini. Salon May May merupakan salah satu salon kecantikan yang didirikan oleh tiga bersaudara yaitu Mei Mei Tanie, Lily Tanie dan Yayang Tanie. Salon Maymay didirikan pada tahun 1972 dan sudah berkembang selama kurang lebih 45 tahun mereka mewariskan usaha dari orang tuanya yang terus maju dengan pesat, dan kemudian berkembang menjadi Salon & Bridal yang masuk dalam kriteria papan atas. Berikut ini juga akan disajikan data pertumbuhan dari 3 bulan perkembangan pada salon May May cabang Puri Indah Mall Lt.2 pada bulan Juni-Agustus 2016:



Grafik 1.2

Berdasarkan data pada grafik 1.2 terlihat adanya ketidakstabilan jumlah pengunjung pada bulan Juni hingga September 2015. Diketahui pada bulan Juni, jumlah pengunjung pada May May Salon 3.055 pengunjung, pada bulan Juli jumlah pengunjung May May Salon 3.248 pengunjung, dan di bulan Agustus pengunjung yang datang di May May Salon 3.126 pengunjung. Dapat dilihat bahwa adanya ketidakstabilan dalam jumlah pengunjung di May May Salon setiap bulannya, ini menunjukkan bahwa hal ini terjadi karena banyaknya pesaing dalam usaha salon kecantikan, harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan salon lainnya, serta kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting mempengaruhi.

Hal ini menarik bagi saya untuk dapat melakukan praktek kerja magang di PT. Mayindo Tritunggal khususnya di May May Salon and Bridal, karena

ternyata salon dan bridal perlu seorang brand manager konsultan PR untuk dapat meningkatkan reputasi serta menciptakan hubungan baik dengan para partner. Karena banyak orang menganggap remeh mengenai perusahaan ini tapi ternyata ada banyak hal yang rumit untuk dapat mempertahankan *brand image* yang sudah cukup tua ini dimana *brand* ini sudah berdiri selama kurang lebih 45 tahun dengan pemikiran-pemikiran yang masih sangat tradisional.

Padaahal dari keadaan situasi yang terjadi saat ini, *brand* yang sudah lama berdiri ini ternyata memang sudah sepatutnya untuk harus mengikuti perkembangan jaman dan era yang semakin digital. Hal tersebut dikarenakan untuk dapat terus menjangkau konsumen-konsumen baru. Tidak bisa dipungkiri bahwa *brand* yang sudah cukup tua memang perlu adanya penyesuaian dengan perkembangan zaman yang semakin canggih. Karena adanya tuntutan yang memang harus dilakukan oleh May May Salon and Bridal karena *brandnya* yang memang sudah cukup tua dilihat dari usia rintisananya, May May Salon and Bridal berusaha untuk menggunakan media digital sebagai ajang promosi dan perkenalan *brand* nya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis kerja magang di May May Salon and Bridal adalah karena penulis merasa tertarik untuk dapat mempelajari aktivitas Marketing Komunikasi yang dilakukan oleh sebuah salon sekarang ini untuk meningkatkan reputasi dan mempertahankan *image* nya di tengah persaingan yang ketat. Hal lain yang membuat penulis tertarik untk kerja magang di May May Salon and Bridal ini karena sebelumnya belum ada peserta magang yang mengambil kerja magang di salon karena dianggap tidak menarik dan tidak membutuhkan seorang *public relation*. Namun pada kenyataannya May May Salon and Bridal memiliki aktivitas dan kegiatan PR didalamnya, serta memiliki strategi tersendiri yang May May Salon and Bridal lakukan untuk mempertahankan *imagenya*. Maka dari itu penulis merasa ingin mengetahui lebih rinci dan lebih detail lagi mengenai tata cara kerja seorang PR yang terjadi didalam sebuah salon itu seperti apa.

1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 3 bulan terhitung sejak tanggal 22 Juni 2016 sampai 30 September 2016. Untuk tempat pelaksanaan magang itu sendiri dilakukan di kantor pusat May May salon dan bridal yang terletak di Kebon Jeruk, Jakarta Barat dan di beberapa cabang May May untuk penelitian lapangannya (di Mall Puri Indah, Mall Taman Angrek, Gading Serpong One PM Salon dan Bridal).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA