



### **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

Berbicara mengenai kecantikan di zaman yang semakin *modern* ini seakan tidak akan ada habisnya, khususnya di kalangan wanita. Pada umumnya, mereka akan mulai memperhatikan riasan wajah hingga pakaian sebagai upaya mempercantik penampilan mereka. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan maupun produsen di bidang kosmetik dan *fashion* di Indonesia menjadi semakin ketat. Untuk itu, diperlukannya beragam strategi yang efektif untuk dapat memenangkan perusahaan dalam persaingan serta mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Menurut O'o (2015, 1 September), bisnis yang bersangkutan dengan urusan wanita merupakan peluang bisnis yang menjanjikan dan menawarkan keuntungan yang sangat besar. Menurutnya, untuk tampil cantik biasanya kaum wanita tidak akan segan-segan untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak (formaxmanroe.com).

Tidak hanya produsen kosmetik, bisnis sekolah kecantikan pun kini menjadi target yang banyak dicari-cari kalangan wanita yang ingin sekedar menambah keterampilan hingga memperdalam ilmunya di bidang kecantikan, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang ingin membuka usaha di bidang tersebut. Dari perkembangan bisnis di bidang kecantikan tersebut dan melihat adanya peluang, tentunya para pelaku bisnis berlomba-lomba memanfaatkan situasi tersebut hingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Ditengah ketatnya persaingan tersebut, para pelaku bisnis perlu menciptakan suatu strategi terencana yang dapat memasarkan dan mendapatkan perhatian publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, serta dapat lebih unggul dibanding perusahaan pesaing. Pada hal ini, industri sekolah kecantikan juga perlu merancang rencana untuk dapat meningkatkan penjualan serta mendapatkan siswa ajar.

PT. Martha Beauty Gallery (Puspita Martha International Beauty School) adalah salah satu perusahaan yang mencoba mengambil peluang

dalam industri sekolah kecantikan tersebut. Puspita Martha International Beauty School (PMIBS) merupakan sekolah kecantikan dengan standarisasi International yang bernaung dibawah PT. Martha Tilaar Group. Puspita Martha didirikan sejak tahun 1970 oleh DR. Martha Tilaar di Jakarta. Dalam pemasarannya, Puspita Martha International Beauty School tidak hanya menargetkan pada wanita usia muda, tetapi juga pada usia dewasa dengan segmentasi usia 16 sampai 40 tahun, dan kelas sosial menengah keatas. Oleh karena itu, siswa sekolah Puspita Martha datang dari kalangan pelajar, Ibu rumah tangga, *Makeup Artist*, hingga pengusaha.

Berbicara mengenai strategi dalam dunia pemasaran, terdapat 4 (empat) strategi bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan istilah *Marketing Mix*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam bauran *product*, Puspita Martha International Beauty School adalah sekolah kecantikan dengan standarisasi International yang menawarkan jasa pengajaran mengenai *Makeup*, *Hairdressing*, dan *Beauty Aesthetics & Spa* untuk melahirkan para *beautypreneur* atau *entrepreneur* di bidang kecantikan. Untuk bauran *price*, Puspita Martha International Beauty School memiliki kisaran harga mulai 900 ribu hingga 79 juta rupiah. Sedangkan untuk bauran *place*, kantor pusat Puspita Martha International Beauty School berlokasi di Jakarta. Selain itu, Puspita Martha juga memiliki beberapa cabang di beberapa kota besar, seperti Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta.

Promosi menjadi salah satu unsur strategi pemasaran kegiatan yang ditujukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta berupaya memperoleh pembeli (Kotler, 2005, h,46). Dalam upaya memenangkan persaingan, para pelaku bisnis juga perlu merancang sebuah promosi di dalam strateginya. Hal ini dilakukan guna memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung kepada target khalayak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, guna meningkatkan *awareness* khalayak serta meningkatkan penjualan maupun penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Seperti halnya promosi menurut Kotler (2003:22), yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan

yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Dalam hal ini, Puspita Martha mulai memanfaatkan *social media* sebagai *medium* promosi untuk dapat mencapai targetnya dengan lebih mudah. Hal ini dikarenakan hampir sebagian besar target Puspita Martha adalah wanita muda yang aktif menggunakan *social media* dalam kesehariannya, sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan merata. Menurut data Tetra Pak Index 2017 dalam *inet.detik.com*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 tercatat sekitar 132 juta dan hampir setengahnya atau berkisar 40% diantaranya adalah pengguna media sosial. Selain itu, Tetra Pak Index juga mencatat lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya, di mana 85% diantaranya menggunakan perangkat seluler untuk mengaksesnya (*inet.detik.com*). Sedangkan data yang tercatat dalam Katadata, pengguna *social media* di Indonesia pada tahun 2017 berada pada peringkat ke4 dan mencapai 96 juta pengguna. Hal inilah yang menjadikan pemasaran para pelaku bisnis melalui media sosial dianggap lebih tepat dan efektif. Begitu halnya dengan Puspita Martha International Beauty School yang mulai sadar akan perlunya meningkatkan pemasaran melalui *medium social media* untuk mencapai target yang lebih luas, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan penjualan pun meningkat.

Berangkat dari hal inilah, penulis ingin mengetahui bagaimana aktivitas *social media* yang dilakukan Puspita Martha International Beauty School sebagai bagian dari divisi *Marketing Communication*, serta ikut berkontribusi dalam menjalankan aktivitas tersebut melalui program magang yang penulis jalani.

## 1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Puspita Martha International Beauty School diantaranya:

1. Untuk mengetahui, memahami, serta ikut terjun langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan aktivitas *social media* pada divisi *Marketing Communication* yang dilakukan perusahaan.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 (tiga) bulan atau setara dengan 60 hari, terhitung sejak 2 Oktober 2017 sampai dengan 2 Januari 2018 bertempat di Puspita Martha International Beauty School. Jam kerja yang diberikan oleh Puspita Martha International Beauty School selama kerja magang adalah sebagai berikut :

Hari kerja : Senin s/d Jumat

Masuk kerja : pukul 08.30

Selesai kerja : pukul 17.30

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam divisi *Social Media Strategic* di bawah *Departement Marketing Communication*. Pemberian tugas serta bimbingan lapangan dilaksanakan oleh *Marketing Communication Manager*, Charlotte Manilyn Amanda Ulyana Kesaulya.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

#### 1. Proses Administrasi Kampus

Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) yang kemudian diproses menjadi Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

2. Proses Pengajuan Kerja Magang dan Pelaksanaan Kerja Magang
  - a. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae (CV)*, transkrip nilai serta *application letter* kepada HRD Puspita Martha International Beauty School.
  - b. Pihak Puspita Martha menghubungi penulis pada 26 September 2017, untuk memberikan pemberitahuan mengenai jadwal wawancara.
  - c. Penulis mengikuti proses wawancara di Puspita Martha International Beauty School Jakarta pada 28 September 2017.
  - d. Penulis dinyatakan diterima untuk bekerja di Puspita Martha International Beauty School pada tanggal yang sama.
  - e. Penulis mengajukan formulir pengajuan magang (KM-01) untuk diproses menjadi surat pengantar kerja magang (KM-02) pada 2 Oktober 2017.
  - f. Penulis menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) pada 3 Oktober 2017 dan memberikannya kepada pihak Puspita Martha.
  - g. Penulis mulai melaksanakan kerja magang pada 2 Oktober 2017.
  - h. Penulis diberikan surat pernyataan penerimaan kerja magang serta surat kontrak pada 16 Oktober 2017.
  - i. Penulis menyerahkan surat pernyataan penerimaan magang kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang kemudian diproses menjadi kelengkapan kerja magang mahasiswa, yaitu Kartu Kerja Magang (KM-03), Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).
  - j. Selama praktik kerja magang, penulis wajib mengisi kartu kehadiran kerja magang dan laporan realisasi kerja magang tiap minggunya.
  - k. Setelah selesai menjalani praktik kerja magang, penulis menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada

pembimbing lapangan dan dikembalikan kepada penulis dengan keadaan tersegel.

Setelah praktik Kerja Magang selesai, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang. Laporan tersebut berisikan mengenai tujuan kerja magang, kedudukan atau posisi penulis, tugas-tugas yang telah dilaksanakan oleh penulis serta tanggung jawab apa saja yang harus dilaksanakan oleh penulis. Selama penulisan laporan magang, penulis mendapat bimbingan dari dosen pembimbing praktik kerja magang. Laporan yang nantinya disetujui oleh dosen pembimbing akan diajukan untuk diuji dalam sidang magang sebagai bentuk tanggung jawab telah menyelesaikan praktik kerja magang.

