



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

Dalam kehidupan zaman sekarang, terutama kehidupan para wanita, kosmetik mempunyai peran penting untuk mempercantik penampilan diri. Seperti yang diungkapkan “Wanita dan kosmetik seperti tidak akan pernah terpisahkan. Wanita sangat peduli tentang kulit dan kecantikan. Mereka ingin tampak segar dan keinginan kulit bersinar dan sehat. Untuk tujuan ini mereka menggunakan berbagai produk kecantikan. Produk kecantikan dari wanita secara umum dikenal sebagai kosmetik. Wanita menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri dan juga untuk membuat fitur mereka menarik.” (Alin, 2014)

Mengingat pentingnya peran kosmetik di kehidupan wanita, membuat persaingan antar produsen kosmetik di Indonesia meningkat. Industri produk kecantikan pun menjadi lebih dinamis, produsen dituntut untuk terus melahirkan gagasan – gagasan baru guna mempertahankan eksistensi produk mereka dan mencegah kekalahan perusahaan dari perkembangan produk kecantikan lainnya. Bahkan, tak hanya produsen produk kecantikan, sekolah kecantikan pun, yang juga mengambil peran di industri kecantikan, sekarang dituntut untuk selalu menciptakan penawaran dan keunggulan baru yang menawarkan hal lebih dari sekolah kecantikan lainnya. Dalam kasus ini, sekolah kecantikan yang bernaung di grup perusahaan Martha Tilaar Group, Puspita Martha International Beauty School (PMIBS) merupakan salah satunya. Semakin waktu berlalu, semakin dinamis dunia kecantikan berkembang, dengan kata lain semakin tinggi ekspektasi publik terhadap standar sekolah kecantikan yang ada. Tingginya ekspektasi tersebut membuat sekolah kecantikan yang sudah ada berlomba – lomba untuk terus mendapatkan murid dengan cara yang unik dan tentunya efektif.

Guna meingkatkan daya saing dalam industri sekolah kecantikan, Puspita Martha International Beauty School (PMIBS) harus memikirkan cara agar selalu mendapatkan perhatian di mana cara tersebut pada akhirnya dapat

meningkatkan penjualan. Salah satu upaya perusahaan agar tetap bertahan dalam meningkatkan bisnisnya adalah dengan menjalankan praktik pemasaran guna menjangkau pasar sasarnya.

Dalam strategi *Marketing Communication*, terdapat juga strategi yang dikenal dengan istilah STP (*Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*). Disini *segmentasi* dari Puspita Martha International Beauty School merupakan wanita yang berusia 16 sampai dengan 40 tahun dengan kelas sosial AB yaitu menengah keatas dikarenakan biaya untuk masuk ke Puspita Martha International Beauty School bisa terbilang cukup mahal. Untuk *targeting* sendiri Puspita Martha International Beauty School menargetkan wanita seperti; ibu rumah tangga, pengusaha yang ingin mendirikan salon, bahkan sampai anak sekolah. *Positioning* Puspita Martha International Beauty School merupakan sekolah kecantikan yang dimiliki oleh Martha Tilaar dan pastinya akan memberikan kualitas yang terbaik.

Dalam dunia pemasaran terdapat empat (4) strategi atau yang dikenal dengan istilah *Marketing Mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Promosi menjadi salah satu unsur strategi pemasaran kegiatan yang ditujukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta berupaya memperoleh pembeli (Kotler, 2005, h,46).

Disini *product* dari Puspita Martha International Beauty School adalah dengan memberikan jasa untuk para *customer* jika ingin belajar tentang dunia kecantikan. Untuk *price* sendiri, Puspita Martha International Beauty School kisaran 18 juta sampai dengan 79 juta untuk Make Up, Hairdressing dan Beauty Aesthetic and Spa. *place* Puspita Martha International Beauty School sendiri terdapat di Jakarta sebagai kantor pusat dan Surabaya, Bandung dan Jogjakarta sebagai cabangnya.

Promotion juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti penjualan perorang, kegiatan *Public Relations*, iklan dan lain-lain. Bentuk promosi yang sering dijumpai adalah melalui iklan, namun hal ini menyebabkan kejenuhan konsumen terhadap iklan dan tentunya mengurangi keefektivitas dari promosi tersebut. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi baru yang sesuai dengan karakteristik era digital.

Media sosial kerap digunakan sebagai *medium* baru untuk perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Di era digital pemasaran media sosial itu umumnya digunakan untuk kepentingan membangun kesadaran terhadap sebuah jasa atau bahkan merek produk dari perusahaan yang menggunakan perangkat sosial seperti *blogging*, *micro blogging*, jejaring sosial dan konten (Gunelius, 2011, h, 10). *Social media marketing* menurut Gunelius (2011, h, 15) bertujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, menciptakan *brand awerness*, *publisitas*, promosi, dan riset pasar terkait demografi konsumen dan *consumer insight*.

Pada tahun 2014 saja pengguna internet di Indonesia mencapai 71 juta *users*. Sebanyak 41 juta di antaranya mengakses menggunakan *smartphone* dan 70 juta mengakses media sosial, seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, LinkedIn, dan Google+. Dari jumlah data yang cukup banyak tersebut, rasanya meningkatkan penjualan melalui media sosial merupakan suatu cara yang efektif dan tepat. (FIFGroup, 2014)

Dalam hal ini, Puspita Martha International Beauty School (PMIBS) sadar bahwa era digital yang merupakan era di mana perlu kita sikapi pada saat ini. Pada era digital sekarang ini, menggunakan media sosial adalah hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan lain, tak terkecuali Puspita Martha International Beauty School (PMIBS) yang sudah memiliki standart yang sudah diakui *International*. Maka dari itu PT. Martha Beauty Gallery memberi nama Puspita Martha International Beauty School.

Maka dari itu, penulis berkeinginan untuk mencari tahu melalui program magang yang dijalani di Puspita Martha International Beauty School (PMIBS) mengenai bagaimana aktivitas penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran tersebut, guna membuat perusahaan tetap *exist* dalam persaingan di dunia kecantikan dan berakhir dengan peningkatan penjualan yang tercetak sebagai profit perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dengan melakukan kegiatan magang ini, peserta magang memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Sebagai pemenuhan prasyarat mata kuliah magang (*internship*) mahasiswi *Public Relations* Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat kelulusan dengan bobot 4 sks di semester 7.
2. Untuk menambah ilmu dan pengetahuan peserta magang tentang dunia kerja yang selama ini belum pernah dialami secara praktik langsung di lapangan.
3. Melatih kemampuan peserta magang dalam hal kerja sama tim dalam dunia pekerjaan.
4. Untuk membandingkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama berkuliah dengan prakteknya di dunia nyata.
5. Untuk memberikan pengalaman kerja dan mendalami lebih dalam ketertarikan peserta magang di bidang *sosial media* atau *marketing communication*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang di Puspita Martha Internasional Beauty School pada tanggal 10 Juli sampai dengan 13 Oktober 2017. Hari dan jam kerjanya yaitu Senin sampai Jumat, pukul 08:30 sampai jam 17:30 dan bisa lebih dari jam 17:30, dan istirahat 1 jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum mulai kerja magang, penulis membuat *curriculum vitae* (CV) dan mengirimkan CV lewat *website* Studentjob.id. dalam waktu 3 minggu saya baru di telepon untuk melakukan wawancara dan langsung di terima saat itu juga. Dan mulai bekerja pada tanggal 10 Juli 2017.

Setelah itu, penulis mengajukan lembar pengajuan kerja magang dari kampus (pengisian KM 1 dan KM 2) untuk kemudian diserahkan kepada HRD PT. Martha Beauty Gallery. Dan setelah itu mendapatkan surat resmi dari perusahaan untuk diberikan kembali ke kampus dan bisa ditukarkan dengan KM 3 sampai KM 7.

Penulis melakukan kerja magang dibawah bimbingan Charlotte Manilyn selaku *Marketing Communication Manager*. Dalam periode ini, penulis belajar bekerja dan menyelesaikan tugas dalam tim *Marketing Communication*, beradaptasi dengan lingkungan kerja serta menjalin kerja sama yang baik dengan seluruh karyawan dilingkungan kerja.

Penulis menyelesaikan proses kerja magang pada tanggal 13 Oktober 2017, dengan periode magang 3 bulan atau 60 hari kerja. Setelah proses magang selesai, penulis diwajibkan membuat laporan magang, sebagai bentuk tanggung jawab selama periode kerja magang penulis

