

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT Mayindo Tritunggal (May May Salon)

Sumber: Laman Resmi May May (2026)

May May Salon merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kecantikan dan perawatan diri yang didirikan pada 31 Mei 1976 oleh tiga bersaudara, yaitu Mei Mei Tanie, Lily Tanie, dan Yayang Tanie. Namun, sebelum May May Salon berdiri, ibu dari ketiga bersaudara telah terlebih dahulu membuka salon kecil-kecilan di rumahnya. Dari situlah Mei Mei, Lily, dan Yayang mulai terbiasa dengan lingkungan salon sejak usia muda dan sering membantu sang ibu dalam melayani pelanggan yang sebagian besar merupakan saudara maupun tetangga sekitar.

Keterlibatan mereka yang awalnya terjadi secara tidak disengaja dan hanya sebatas membantu sang ibu. Namun, dari pengalaman tersebut, mereka mulai menemukan ketertarikan dan bakat di bidang tata rambut dan kecantikan. Ketiganya kemudian mulai memperdalam kemampuan mereka dengan mengikuti berbagai pelatihan dan kursus selama masa liburan sekolah. Alhasil, berkat kerja keras mereka yang konsisten, mereka juga berhasil meraih berbagai prestasi di tingkat nasional maupun internasional di usia yang mudah. Pengalaman dan pencapaian tersebut yang menjadi titik awal berkembangnya May May salon dari salon kecil

rumahan hingga menjadi *brand* salon yang dikenal luas dan terus berkembang di Indonesia.



Gambar 2.2 Prestasi-prestasi yang diraih Yayang Tanie  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (1970)

Perjalanan mereka dimulai dari layanan *home service* sederhana di kawasan Grogol. Seiring meningkatnya jumlah klien, salon ini berkembang dan berpindah ke lokasi yang lebih luas di Ruko Harmoni Plaza yang dikenal sebagai salah satu lokasi ikonik May May Salon.



Gambar 2.3 Ruko Harmoni Plaza May May Salon  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (1988)

Pada 1983, May May Salon memperluas layanannya ke dunia *bridal* dan *photoshoot*, yang saat itu dikenal sebagai May May Bridal & Photo. Melalui reputasi, pengetahuan, dan keahlian yang teruji, May May Salon semakin dikenal luas. Seiring waktu, dengan pencapaian yang telah diraih di bidang tersebut, May May memutuskan untuk kembali memfokuskan diri pada pengembangan layanan salon untuk memperdalam kualitas dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.

Untuk mempersiapkan hal tersebut, May May Salon memiliki kantor pusat (*headquarters*) yang berlokasi di kawasan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Kantor pusat ini berperan sebagai pusat koordinasi utama yang mengarahkan strategi bisnis serta memastikan setiap cabang berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. Selain itu, kantor pusat juga menjadi pusat pengembangan layanan dan inovasi, sekaligus tempat berlangsungnya pelatihan dan standarisasi tenaga profesional melalui May May Salon Academy. Berbagai kegiatan seperti rapat, *briefing*, serta pelatihan bagi *therapist* dan *stylist* juga dilakukan di sini untuk memastikan kualitas di seluruh cabang tetap terjaga, sekaligus menghadirkan pengalaman yang konsisten bagi setiap pelanggan di berbagai lokasi.



Gambar 2.4 May May Salon *Headquarters*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2016)

Kini, setelah 50 tahun berdiri, May May Salon telah memiliki 13 *outlet* yang tersebar di Jakarta, Tangerang, dan Surabaya. May May Salon juga terus mengembangkan ragam layanannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Layanan yang ditawarkan tidak hanya mencakup perawatan rambut, tetapi juga berbagai *treatment* kecantikan lainnya yang dirancang secara menyeluruh. Untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, May May Salon juga mulai menerapkan segmentasi pada beberapa cabangnya yang difokuskan pada konsep tertentu.

Perjuangan pengembangan May May Salon juga dapat dilihat dari salah satu cabangnya yang terletak di OnePM Building, Gading Serpong. Sebelum bertransformasi menjadi salon, bangunan ini awalnya digunakan sebagai *offline store* untuk May May Bridal & Photo, sehingga pada awalnya belum sepenuhnya dirancang sebagai ruang perawatan salon. Namun, seiring dengan kebutuhan untuk menghadirkan pengalaman perawatan yang lebih menyeluruh, lokasi tersebut kemudian direnovasi dan resmi diperkenalkan sebagai May May Sanctuary pada *grand opening*-nya tanggal 26 Agustus 2025.

# MAY MAY

## SANCTUARY

Gambar 2.5 Logo May May Sanctuary

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Melalui proses transformasi ini, May May Sanctuary kini menghadirkan konsep perawatan dengan suasana yang lebih *spacious* dan terasa lebih *luxurious*. Berbeda dengan cabang yang berada di dalam pusat perbelanjaan, May May Sanctuary menempati gedung tersendiri, sehingga memungkinkan pengalaman yang lebih privat dan nyaman bagi pelanggan.

Cabang ini juga menawarkan rangkaian perawatan yang lebih lengkap, menjadikannya sebagai destinasi perawatan menyeluruh dalam satu tempat, mulai dari perawatan rambut, spa, hingga berbagai layanan kecantikan lainnya. Selain itu, May May Sanctuary mengusung konsep *dog-friendly*, sehingga pelanggan tetap dapat menikmati waktu perawatan tanpa harus meninggalkan hewan peliharaan mereka.



Gambar 2.6 May May Sanctuary Gading Serpong

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

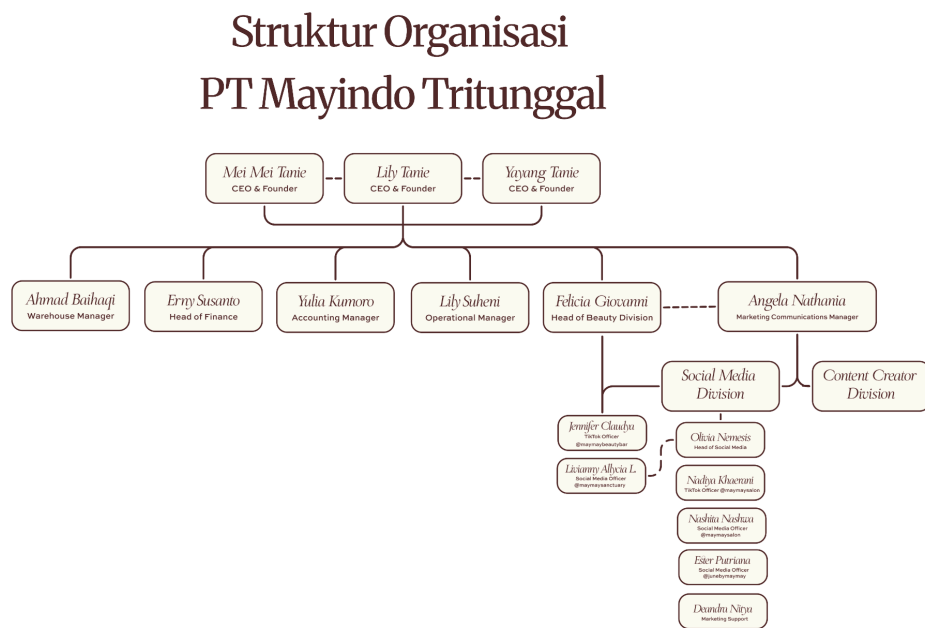
### 2.1.2 Visi Misi Perusahaan

Melalui slogan “*Your one-stop hair & beauty solution*”, May May Salon menempatkan dirinya sebagai destinasi kecantikan yang menyediakan solusi perawatan rambut dan beauty secara lengkap dalam satu tempat. Hal ini tercermin dari beragam layanan yang ditawarkan, mulai dari *haircut*, *coloring*, *perming*, dan *hair treatment*, hingga *nail treatment*, *lash extension*, *makeup*, dan perawatan spa.

Lebih dari sekadar perusahaan yang menyediakan layanan lengkap, May May Salon juga menekankan pentingnya *personalized treatments*, di mana setiap pelanggan mendapatkan diagnosis terkait kondisi rambut, kulit kepala, maupun kulit mereka. Hal ini memastikan bahwa setiap perawatan yang diberikan benar-benar sesuai dan dapat memberikan hasil

yang optimal. Dengan demikian, May May Salon tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada pengalaman perawatan yang relevan, tepat, dan menyeluruh bagi setiap pelanggan.

## 2.2 Struktur Organisasi PT Mayindo Tritunggal



  
**Angela Nathania**  
 Marketing Communications Manager

Gambar 2.7 Struktur Organisasi PT Mayindo Tritunggal

Sumber: Data Laporan Penulis (2026)

Berdasarkan Gambar 2.6 mengenai struktur organisasi PT Mayindo Tritunggal, perusahaan berada di bawah kepemimpinan tiga CEO & Founder, yaitu Mei Mei Tanie, Lily Tanie, dan Yayang Tanie. Ketiga pemimpin ini berperan sebagai pusat kendali utama yang menentukan arah strategis perusahaan sekaligus memastikan seluruh divisi berjalan secara selaras. Di bawahnya, terdapat

beberapa divisi inti yang mendukung operasional perusahaan, yaitu *Warehouse*, *Finance*, *Accounting*, *Operational*, *Head of Beauty Division*, serta *Marketing Communications*. Struktur ini menunjukkan adanya pembagian kerja yang jelas serta koordinasi yang terintegrasi antardivisi dalam menunjang kegiatan bisnis perusahaan di bidang jasa kecantikan.

Dalam pelaksanaannya, masing-masing divisi memiliki peran dan tanggung jawab sebagai berikut:

### **1. *Warehouse Division***

Bertanggung jawab dalam pengelolaan stok barang, mulai dari penerimaan, penyimpanan, hingga distribusi produk ke *outlet*. Divisi ini memastikan ketersediaan barang selalu sesuai dengan kebutuhan operasional bagi setiap cabang May May Salon agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar, efisien, dan tanpa hambatan akibat kekurangan maupun kelebihan stok.

### **2. *Finance Division***

Bertugas dalam mengelola serta mengontrol kondisi keuangan perusahaan secara strategis. Divisi ini bertanggung jawab dalam penyusunan dan pengalokasian anggaran untuk kebutuhan operasional setiap cabang, memantau arus kas masuk dan keluar, serta melakukan analisis terhadap performa keuangan tiap outlet. Selain itu, juga memastikan penggunaan dana berjalan efisien dan sesuai dengan target bisnis, serta memberikan *insight* ke manajemen untuk mendukung pengambilan keputusan.

### **3. *Accounting Division***

Bertugas dalam mencatat dan menyusun seluruh transaksi keuangan perusahaan secara sistematis dan akurat. Divisi ini menangani pembuatan laporan keuangan seperti laporan laba rugi dan neraca, melakukan rekapitulasi pemasukan dan pengeluaran dari setiap cabang, serta memastikan seluruh pencatatan dilakukan dengan detail.

#### **4. *Operational Division***

Bertanggung jawab dalam mengawasi dan memastikan seluruh kegiatan operasional harian di setiap cabang May May Salon berjalan sesuai dengan standar perusahaan. Divisi ini memastikan bahwa di setiap cabang May May Salon memiliki standar, kualitas, dan kinerja karyawan yang konsisten dan selaras. Selain itu, mereka juga melakukan *monitoring* dan evaluasi performa tiap cabang guna menjaga efisiensi, produktivitas, serta kepuasan pelanggan.

#### **5. *Head of Beauty Division***

Bertanggung jawab dalam pengembangan kategori perawatan kecantikan yang ada di seluruh cabang May May Salon, termasuk inovasi perawatan kecantikan serta standarisasi kualitas layanan. Selain itu, divisi ini juga melakukan pengawasan terhadap konten dan komunikasi *brand*, khususnya pada platform Instagram dan TikTok May May Beauty Bar, guna memastikan kesesuaian dengan *positioning* serta citra *brand* yang ingin dibangun.

#### **6. *Marketing Communications Division***

Bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi pemasaran perusahaan secara menyeluruh, baik untuk meningkatkan brand awareness maupun menjaga konsistensi citra brand di berbagai platform. Divisi ini tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga mengatur arah komunikasi, tone of voice, serta memastikan setiap channel yang dimiliki perusahaan menyampaikan pesan yang selaras dengan positioning May May Salon. Dalam pelaksanaannya, Divisi Marketing Communications mengelola beberapa platform digital yang terbagi dalam *Social Media Division* dan *Content Creator Division*.

##### **a. *Social Media Division***

Divisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan berbagai akun media sosial dan platform komunikasi yang dimiliki oleh

May May Salon. Saat ini, terdapat tujuh *channel* utama yang dikelola, yaitu Instagram dan TikTok May May Salon (@maymaysalon), Instagram June by May May (@junebymaymay), Instagram May May Sanctuary (@maymaysanctuary), Instagram dan TikTok May May Beauty Bar (@maymaybeautybar), serta WhatsApp May May Salon. Masing-masing platform memiliki arah konten dan target audiens yang berbeda, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan juga disesuaikan pada setiap *channel*.

Dalam pelaksanaannya, tim *Social Media* mengadakan rapat rutin setiap minggunya untuk membahas strategi konten, evaluasi performa, serta perencanaan konten (*content plan*) yang akan dipublikasikan. Divisi ini juga bertanggung jawab dalam membuat ideasi hingga penjadwalan, serta memastikan eksekusi konten berjalan sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan.

Selain itu, tim juga terlibat langsung dalam proses produksi konten, seperti *photoshoot* dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOLs)*. Oleh karena itu, setiap minggunya tim *Social Media* memiliki pembagian jadwal kerja antara kantor (May May Salon *Headquarters*) dan cabang May May Salon, guna memastikan kebutuhan konten dapat terpenuhi secara langsung di lapangan serta tetap terkoordinasi dengan tim pusat.

#### **b. Content Creator Division**

Divisi ini bertanggung jawab dalam memproduksi konten video, yang digunakan untuk kebutuhan promosi di media sosial May May Salon. Konten-konten yang dihasilkan berfokus pada memperkenalkan jenis-jenis layanan yang tersedia di May May Salon, seperti menampilkan hasil perawatan rambut ataupun dokumentasi selama proses perawatan. Segala dokumentasi yang

diambil bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan *engagement* audiens terhadap *brand*.

Dalam pelaksanaannya, tim *Content Creator* terlibat dalam proses produksi konten, mulai dari video hingga tahap *editing* dan *voiceover*. Hasil video yang sudah di-*edit*, akan dicek oleh tim *Social Media* untuk kemudian diunggah sesuai *content plan* yang sudah dibuat.

Saat ini, beberapa anggota dari divisi *Content Creator* memiliki tanggung jawab tambahan dalam mengelola akun media sosial cabang tertentu, seperti Summarecon Mall Serpong, Central Park, dan Lippo Mall Puri.

