

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya era digital memberikan tuntutan terhadap faktor yang berpengaruh terhadap sebuah merek. Faktor tersebut mengharuskan sebuah perusahaan untuk menata strategi yang dapat menanamkan identitas dari merek yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini mengingat dari definisi merek itu sendiri, yang dapat dijelaskan sebuah simbol yang memiliki makna atau pesan dengan tujuan tertentu. Penyampaian sebuah pesan tentunya membutuhkan media agar pesan tersebut dapat disampaikan. Kotler dan Amstrong menyampaikan argumen dalam terbitannya *Principles of Marketing* (Edisi ke-18), bahwa teknologi yang melahirkan media digital memberikan perubahan terhadap cara berinteraksi sebuah perusahaan dengan konsumen. Kehadiran media sosial menciptakan ruang terjadinya komunikasi dua arah dari produsen dan konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh produsen. Melalui perubahan inilah tercipta peluang yang sekaligus menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk bisa melakukan komunikasi yang bersifat lebih personal serta berkelanjutan kepada para pelanggannya.

Pergeseran era ini turut memberikan dampak pada persaingan yang kian memberikan tingkat kompetisi yang lebih ketat. Salah satu sektor industri yang berdampak pada ketatnya kompetisi tersebut adalah sektor kecantikan dan estetika. Sektor industri ini memiliki konsumen dengan warna karakter tersendiri, di mana mereka mempertimbangkan aspek kredibilitas serta nilai-nilai di dalam sebuah merek yang dibawa oleh perusahaan. Pendapat Eagle et al (2021) menyatakan bahwa era ini mengharuskan pemasaran dilandasi oleh etika, transparansi, serta kepedulian terhadap ranah sosial jika sebuah perusahaan memiliki tujuan menjaga reputasi yang berkelanjutan. Maka dapat diketahui bahwa pemasaran telah

menjajaki tingkat di mana menjadi sebuah instrumen untuk membentuk citra dan kepercayaan dalam kacamata publik.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor kecantikan adalah EONS Group, perusahaan ini menjadi pengelola dari beragam merek bisnis seperti EONS Skin Clinic, Eons Skinlab, Nawayaya Skin Clinic, dan NWY Skincare. Cakupan bisnis mereka menuntut perusahaan ini untuk terus mengikuti arus perubahan tren untuk tetap dapat bertahan memasarkan produk yang mereka miliki. Sehingga untuk menerjang era yang didominasi oleh media sosial, perusahaan ini memerlukan adanya strategi yang adaptif dalam mengelola pemasaran yang mereka lakukan. Kondisi seperti ini diperkuat oleh Diaz-Ortiz (2019) yang berpendapat bahwa era media sosial mengharuskan perusahaan untuk bersifat adaptif dalam membangun pemasaran yang sifatnya otentik sebagai kunci penentu keberhasilan merek yang dibawa.

Maka dari itu EONS Group menghadirkan *Intern Marketing* dalam struktural perusahaannya yang bertujuan untuk merancang secara strategis terkait pesan, citra, serta segala hal yang bersangkutan pada aspek pemasaran sehingga hubungan antara merek dan publik bisa terjalin dengan harmonis. Intern Marketing mengemban tugas yang meliputi analisa pasar, produksi konten digital, mengelola platform media sosial, serta menyusun strategi promosi yang tujuan besarnya adalah menjaga identitas merek agar tetap konsisten tersampaikan ke berbagai lini media komunikasi.

Lingkungan kerja yang dimiliki oleh EONS Group menjadi pertimbangan untuk menjadi Lokasi pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis. Sehingga dengan terlibat secara langsung di lapangan kerja memberikan pengalaman terhadap kondisi *actual* bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam menerapkan berbagai konsep serta teori yang didapatkan dari proses pembelajaran di bangku kuliah. Maka dari itu dengan adanya kegiatan magang ini penulis bisa mendapatkan pemahaman yang utuh baik dari konsep dan teori serta pengalaman.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan untuk memperoleh pengalaman kerja dari EONS Group sehingga tercapai tujuan yang dapat dituliskan sebagai berikut

1. Memperoleh pemahaman tentang tanggung jawab *Intern Marketing* dengan perannya dalam suksesi kegiatan pemasaran di EONS Group.
2. Mempelajari strategi yang dilakukan oleh EONS Group dalam melakukan pemasaran digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan era.
3. Meningkatkan keterampilan terhadap berbagai kemampuan yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran digital seperti mengelola media social dan lain-lain.
4. Melatih kemampuan *soft skill* yang berhubungan di bidang marketing, diantaranya meliputi:
 - a. *Creative thinking*, kemampuan yang merepresentasikan kreativitas dalam menciptakan ide-ide menarik untuk konten.
 - b. *Communication Skill*, kemampuan yang berhubungan dengan cara penyampaian pesan yang dibawa untuk dapat tersampaikan dengan efektif.
 - c. *Collaboration and teamwork*, keterampilan bekerja sama sebagai sebuah tim dan berkolaborasi untuk menjalankan tugas-tugas di bidang pemasaran.
 - d. *Problem-solving*, keahlian memecahkan tantangan yang dihadapi di bidang pemasaran seperti mengolah hasil analisa tren pasar.
 - e. *Adaptability*, keterampilan untuk terus bisa bertahan dan berkembang di tengah derasnya arus perkembangan kebutuhan pasar.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan kerja magang dilaksanakan dengan total durasi 640 jam, mengikuti ketentuan hari dan jam kerja yang berlaku di EONS Group. Pelaksanaan magang berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja 08.30–17.30 WIB, menggunakan sistem *Work From Office* (WFO) secara penuh. Selama periode magang, penulis mematuhi seluruh ketentuan dan peraturan internal perusahaan, termasuk standar operasional kerja, budaya kerja, serta etika profesional yang berlaku.

Dalam pelaksanaan kerja sehari-hari, penulis ditempatkan di beberapa lokasi operasional EONS Group, yaitu:

1) Kantor Pusat (*Headquarters*)

Berlokasi di HR. Moh. Square, Jl. Raya Darmo Permai II A Blok A No.17–18, RT.005/RW.01, Pradahkalikendal, Dukuhpakis, Surabaya, Jawa Timur 60226. Kantor pusat menjadi lokasi utama penulis dalam menjalankan tugas harian.

2) *Branch Office* Galaxy Mall 2

Setiap hari Jumat, penulis menjalankan kegiatan kerja di lokasi cabang yang beralamat di Galaxy Mall 2, Jl. Dharmahusada Indah Timur No.35–37 Lt. 3 No. 3-231, Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur 60115.

3) Lokasi Operasional Tambahan (Tentatif)

Secara tentatif, sekitar dua minggu sekali, penulis juga melaksanakan kegiatan kerja di Jl. Raya Menganti No.411 C, Wiyung, Surabaya, Jawa Timur 60228, menyesuaikan kebutuhan operasional dan agenda perusahaan.

Selain mengikuti jam kerja reguler, penulis turut dilibatkan dalam berbagai kegiatan *brand activation* dan *event* pemasaran. Pelaksanaan kegiatan ini bersifat fleksibel dan menyesuaikan jadwal *event*, sehingga beberapa aktivitas dilakukan di

luar jam kerja reguler, termasuk pada malam hari, hari libur, atau akhir pekan. Keterlibatan dalam kegiatan tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami dinamika pekerjaan *marketing* secara lebih menyeluruh, terutama dalam pengelolaan *event* dan koordinasi lintas tim

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur pelaksanaan kerja magang diawali dari tahap pembekalan magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus sebagai bentuk persiapan awal bagi mahasiswa sebelum terjun ke dunia kerja. Pembekalan ini mencakup pemahaman mengenai etika profesional, mekanisme pelaporan, serta alur administrasi magang yang harus dipenuhi.

Setelah mengikuti pembekalan, penulis melanjutkan ke tahap pengajuan administrasi magang melalui sistem yang berlaku di kampus, yaitu dengan melakukan pendaftaran pada platform Prostep serta mengajukan permohonan melalui email resmi untuk memperoleh KM 1 (Surat Pengantar Magang). Dokumen KM 1 kemudian digunakan sebagai surat resmi pengajuan kepada pihak perusahaan.

Setelah KM 1 diterbitkan, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan surat pengantar magang melalui tautan formulir resmi yang disediakan oleh EONS Group sebagai bagian dari proses rekrutmen magang. Selanjutnya, penulis mengikuti tahapan seleksi yang terdiri dari:

1) Seleksi Administrasi

Penulis dinyatakan lolos pada tahap seleksi administrasi setelah dokumen yang diajukan termasuk *Curriculum Vitae* (CV) dan surat pengantar magang dinilai sesuai dengan kualifikasi awal yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2) Wawancara *Human Resources* (HR) - Tahap Daring

Tahap pertama wawancara dilakukan secara daring. Sesi ini mencakup pengenalan diri, pemahaman penulis mengenai posisi yang dilamar, serta

penilaian awal terkait latar belakang pendidikan, pengalaman organisasi, dan motivasi mengikuti program magang.

3) Wawancara *Human Resources* (HR) - Tahap Luring

Setelah lolos tahap daring, penulis mengikuti wawancara lanjutan secara luring di kantor EONS Group. Pada tahap ini, HR melakukan pendalaman terkait kesiapan kerja, kemampuan komunikasi interpersonal, serta kecocokan karakter dengan budaya perusahaan.

4) Wawancara *User (Head of Corporate Communication)*

Tahap *user interview* berfokus pada kemampuan teknis dan pemahaman penulis terkait bidang komunikasi korporat. Penilaian mencakup kemampuan berpikir kritis dan analitis, kesiapan berkolaborasi dalam tim, serta kesesuaian kompetensi penulis dengan kebutuhan divisi.

5) Wawancara Direksi

Sebagai tahap final, penulis mengikuti sesi wawancara bersama pihak direksi. Tahap ini bertujuan memastikan keselarasan nilai, profesionalisme, serta potensi kontribusi penulis terhadap proyek dan kegiatan perusahaan.

Setelah dinyatakan lolos seluruh tahapan seleksi, penulis menerima surat penerimaan magang dari perusahaan. Berdasarkan surat tersebut, penulis kemudian melanjutkan proses administrasi kampus dengan mengajukan KM 2 (Surat Persetujuan Magang) sebagai bentuk pengesahan pelaksanaan magang oleh pihak kampus.

Dengan selesainya seluruh proses administrasi baik dari pihak kampus maupun perusahaan, penulis secara resmi dapat melaksanakan kegiatan kerja magang sesuai dengan jadwal dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh EONS Group.