

BAB II

DESKRIPSI KLIEN *THE BEAUTILOGIST* SOCIAL MEDIA ACTIVATION DAN *EVENT MANAGEMENT THE BEAUTILOGIST “FEEL BEAUTY, SPEND WISELY”* SEBAGAI *STRATEGY PLANNER, EVENT MANAGER, DAN INTERACTIVE CONTENT CREATOR*

Pada bab ini berisi tentang deskripsi gambaran umum klien yang meliputi produk atau layanan yang menjadi objek program, deskripsi *stakeholder* internal, serta program-program komunikasi yang telah dilaksanakan untuk membangun hubungan dengan para *stakeholder*. Dalam konteks ini, klien yang menjadi fokus adalah *The Beautilogist*, sebuah *beauty* salon asal Semarang yang didirikan pada tahun 2021.

2.1 Gambaran Umum Industri *Beauty Salon* di Kota Semarang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Kota Semarang tumbuh dengan sangat cepat, terutama di bidang *beauty salon*. Layanan seperti *nail art*, *lash extension*, dan *waxing* kini semakin diminati, tidak hanya oleh kalangan muda, tetapi juga oleh para profesional yang ingin tampil rapi dan percaya diri dalam keseharian mereka.

Meningkatnya minat terhadap perawatan diri ini mendorong lahirnya berbagai salon kecantikan dengan konsep dan layanan yang berbeda-beda. Beberapa salon mengusung suasana yang *homey* dan nyaman, membuat pelanggan merasa seperti sedang merawat diri di rumah sendiri. Ada juga yang tampil dengan desain interior yang bersih, elegan, dan *instagramable* menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan sekaligus bisa diabadikan.

Dalam layanan *nail art*, misalnya, para teknisi menghadirkan desain yang unik dan mengikuti tren terbaru, mulai dari motif minimalis hingga tema-tema *artistik* yang dipersonalisasi. Sementara itu, layanan *lash extension* terus berkembang dengan teknik yang makin halus dan hasil yang tampak alami. Untuk *waxing*, banyak salon yang

mulai menggunakan bahan-bahan alami dan teknik yang minim rasa sakit, sehingga pelanggan merasa lebih aman dan nyaman.

Kini, *beauty* salon bukan hanya tempat untuk ‘mempercantik diri’ tapi juga menjadi ruang relaksasi dan *self-care*. Tidak sedikit yang datang bukan hanya untuk tampil cantik, tapi juga untuk merasa lebih baik setelah melewati hari yang melelahkan. Dengan makin banyaknya pilihan salon yang hadir, persaingan pun semakin ketat. Inovasi layanan, suasana tempat, serta pendekatan personal kepada pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah salon.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perawatan kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kota, sekaligus membuka peluang ekonomi yang besar di sektor ini.

2.2 Gambaran Umum Klien

The Beautilogist adalah salon kecantikan yang berdiri sejak 2021 di Jalan Singosari Raya No. 77A, Semarang. Salon ini menawarkan layanan lengkap seperti *nail art*, *eyelash extension*, *brow treatment*, *lip blush*, dan *waxing* dengan *tagline* “*Feel Beauty, Spend Wisely.*” *The Beautilogist* berkomitmen memberikan pelayanan berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta menghadirkan suasana nyaman dan profesional bagi para pelanggannya.

Meski memiliki layanan berkualitas dan lokasi strategis, berdasarkan survei terhadap 102 responden dan laporan internal, *The Beautilogist* menghadapi kendala berupa rendahnya jumlah konsumen yang sulit mencapai target 190 pelanggan per bulan, *brand awareness* *The Beautilogist* juga masih tergolong rendah. Hanya sekitar 55,9% responden yang mengetahui keberadaan salon ini, sementara 21,6% di antaranya pernah mencoba layanan yang disediakan. Posisi *brand* yang kurang dikenal ini membuat *The Beautilogist* kurang kompetitif jika dibandingkan dengan salon lain di Semarang yang telah lebih dulu memiliki basis pelanggan kuat dan jaringan yang lebih luas.

Hal lain yang menjadi perhatian adalah rendahnya tingkat keterlibatan audiens di media sosial. Akun Instagram *The Beautilogist* mencatat *engagement rate* hanya sebesar 0,15%, angka yang relatif kecil untuk ukuran *brand* kecantikan di era digital saat ini. Kurangnya interaksi ini berkontribusi pada minimnya hubungan emosional dan loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada tingkat kunjungan yang kurang optimal.

Untuk mengatasi hal tersebut, *event offline* seperti *workshop* kecantikan dapat membangun interaksi langsung dengan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan dan menarik konsumen baru. Sementara itu, *social media activation* melalui konten interaktif, penggunaan *hashtag*, dan *tagging* membantu memperluas jangkauan promosi secara organik, meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* tanpa biaya besar. Dengan strategi ini, *The Beautilogist* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar salon kecantikan Semarang.

2.3 Layanan *The Beautilogist*

Sebagai bisnis yang bergerak di bidang layanan kecantikan, *The Beautilogist* menawarkan berbagai perawatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan estetika konsumen dengan standar profesional dan hasil yang memuaskan. Layanan utama yang ditawarkan meliputi *nail art* dan *nail treatment* dengan berbagai desain kekinian yang disesuaikan dengan karakter dan preferensi pelanggan. Selain itu, *The Beautilogist* juga menyediakan layanan *eyelash extension* dan *eyelash treatment* untuk memperindah tampilan mata secara natural namun tetap menonjol.

Layanan lain yang menjadi favorit di *The Beautilogist* adalah *brow treatment* dan *lip blush*, dua perawatan semi-permanen yang dirancang untuk membentuk dan mempertegas fitur wajah secara elegan. Tidak ketinggalan, *body wax* juga menjadi bagian dari layanan unggulan, memberikan kenyamanan dan hasil kulit halus dengan teknik *waxing* yang aman dan higienis.

Setiap layanan di *The Beautilogist* dilakukan oleh tenaga profesional dengan penggunaan produk berkualitas tinggi, sehingga hasilnya tidak hanya estetik tetapi juga aman bagi kulit. Dalam upayanya untuk selalu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren kecantikan terkini, *The Beautilogist* secara rutin memperbarui metode dan teknik perawatan. Pendekatan ini menjadikan *The Beautilogist* bukan hanya sebagai tempat perawatan kecantikan, tetapi juga sebagai pelopor layanan yang menyatu antara gaya, kenyamanan, dan profesionalitas.



Gambar 2. 1 Produk *The Beautilogist*

2.4 Stakeholder *The Beautilogist*

Dalam menjalankan kegiatan operasional dan pengembangan bisnis, *The Beautilogist* melibatkan berbagai pihak yang berperan sebagai *stakeholder*. *Stakeholder* ini dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. Setiap *stakeholder* memiliki peranan penting dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan *The Beautilogist*.

2.4.1 Stakeholder Internal

Pihak internal dalam *The Beautilogist* merujuk pada individu yang terlibat langsung dalam operasional dan pengambilan keputusan strategis perusahaan. Dalam hal ini, pihak internal hanya mencakup pemilik usaha atau *owner*. Perannya sangat sentral, karena ia bertanggung jawab penuh atas seluruh jalannya bisnis, mulai dari penyusunan rencana usaha, pengelolaan layanan, strategi pemasaran, hingga memastikan kualitas pelayanan kepada pelanggan tetap terjaga.

Selain itu, *owner* juga berperan dalam mendorong inovasi, menjaga reputasi bisnis, serta membangun relasi yang baik dengan pihak eksternal. Sebagai tokoh utama dalam struktur manajemen, keberhasilan *The Beautilogist* sangat ditentukan oleh kompetensi, kepemimpinan, dan arah visi yang ditetapkan oleh pemilik usaha tersebut.

2.4.2 Stakeholder Eksternal

Stakeholder eksternal merupakan pihak-pihak di luar perusahaan yang memiliki kepentingan dan keterlibatan dalam mendukung jalannya operasional maupun perkembangan bisnis *The Beautilogist*. Di *The Beautilogist*, *stakeholder* eksternal dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Konsumen

Konsumen merupakan *stakeholder* eksternal utama yang berperan besar terhadap keberlangsungan bisnis. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, *The Beautilogist* berupaya untuk selalu menjaga kualitas pelayanan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta memperhatikan umpan balik dari konsumen sebagai dasar peningkatan layanan dan pengembangan inovasi.

2. Peserta *Event* & Komunitas

The Beautilogist aktif membangun koneksi dengan komunitas kecantikan lokal melalui penyelenggaraan *event*. Salah satu contohnya adalah *Beauty Workshop* yang diselenggarakan di Leura dan dihadiri oleh 40 peserta. *Event* ini tidak hanya menjadi sarana edukasi kecantikan, tetapi juga menjadi medium untuk membangun kedekatan dengan audiens secara langsung. Partisipasi aktif dalam kegiatan *offline* seperti ini berperan penting dalam memperluas *awareness* dan menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan pelanggan potensial.

3. *Partner* Lokasi & Kolaborator

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, *The Beautilogist* juga bekerja sama dengan berbagai pihak eksternal seperti pemilik lokasi, pengelola gedung, hingga vendor penyedia produk kecantikan. Hubungan yang baik dengan

pihak-pihak ini membantu kelancaran operasional harian serta mendukung pelaksanaan berbagai aktivitas promosi. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* lokal juga menjadi bagian dari strategi eksternal dalam memperluas jangkauan *brand* secara organik melalui media sosial.

2.5 Usulan Program

Strategi pemasaran yang diusulkan difokuskan pada dua pendekatan utama, yaitu melalui aktivasi media sosial dan manajemen *event*. Kedua pendekatan ini dirancang untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperkuat posisi *The Beautilogist* di tengah target pasar utamanya.

Berdasarkan hasil survei terhadap 102 responden, ditemukan bahwa *brand awareness* dan keterlibatan audiens terhadap *The Beautilogist* masih rendah, ditunjukkan dengan *engagement* media sosial yang hanya mencapai 0,15%. Untuk mengatasi permasalahan ini, diusulkan program terarah yang menggabungkan strategi konten digital dengan pengalaman langsung bersama audiens.

Pertama, melalui *offline event*, *The Beautilogist* menyelenggarakan *Beauty Workshop DIY Nail Art* yang dihadiri oleh 40 peserta di Leura. *Workshop* ini mengajak peserta untuk mempelajari *nail art* sekaligus memahami perawatan kuku yang tepat. *Event* ini juga dikemas dengan pemberian *hampers* berisi *voucher bundle treatment*, sebagai cara menarik minat peserta untuk melakukan *treatment* di *The Beautilogist*..

Kedua, strategi *influencer collaboration* dilakukan dengan menggandeng *influencer* lokal untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, baik sebagai peserta *event* maupun bintang tamu dalam konten digital. Kolaborasi ini dikemas dalam bentuk *sharing session video* yang edukatif dan *relatable*, sehingga lebih mudah menjangkau komunitas target secara emosional.

Ketiga, melalui aktivasi konten media sosial, *The Beautilogist* menghadirkan *visual* menarik berupa dokumentasi *workshop*, testimoni pelanggan dalam format *beauty sharing session*, serta video layanan dan tips perawatan diri yang sesuai minat audiens. Konten yang dibuat tidak hanya informatif, tetapi juga bertujuan untuk membangun kredibilitas dan *engagement* yang lebih tinggi.

Dengan strategi ini, pesan merek dapat tersampaikan secara konsisten dan relevan, sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui kombinasi antara pendekatan digital dan interaksi langsung. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat identitas *The Beautilogist* sebagai *brand* kecantikan yang tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga membangun komunitas dan pengalaman pelanggan yang berkesan.