

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan ekonomi yang berkembang pesat, menjadi pasar potensial bagi industri kecantikan dan perawatan pribadi. Menurut data Statista (2023), nilai pasar sektor ini di Indonesia mencapai USD 7 miliar dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 10 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10%. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri telah mendorong berkembangnya salon kecantikan di kota-kota besar (Statista, 2023). Layanan yang ditawarkan semakin beragam, mulai dari perawatan rambut, wajah, kuku, hingga teknologi estetika.

Kota Semarang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah yang turut mengalami peningkatan dalam industri kecantikan. Semakin banyak salon kecantikan yang hadir di Kota Semarang menciptakan persaingan yang semakin ketat, para pemilik salon berlomba-lomba untuk menawarkan layanan berkualitas dengan harga yang bersaing untuk menarik pelanggan, terutama wanita sebagai target utama. Salah satu salon kecantikan yang bergerak di bidang perawatan kuku, alis, dan bulu mata adalah *The Beautilogist*, *The Beautilogist* Semarang merupakan sebuah salon kecantikan yang didirikan pada tahun 2021, memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang layanan kecantikan yang semakin meningkat, khususnya dalam bidang *nail art*, *nail treatment*, *eyelash treatment*, *brow treatment*, *lip blush*, dan *body wax* dengan tagline “*Feel Beauty, Spend Wisely*” yang bermakna bahwa *The Beautilogist* adalah 1 tempat layanan kecantikan yang tepat dan lengkap, saat ini *The Beautilogist* memiliki kurang lebih 150 konsumen per bulan. Berkembangnya tren kecantikan masa kini membuat semakin banyak orang yang ingin mempercantik diri melalui layanan kecantikan profesional yang aman, nyaman, dan berkualitas. Hadirnya *The Beautilogist* yang terletak di Jl. Singosari Raya No.77 A,

Semarang adalah sebagai solusi untuk memenuhi permintaan tersebut. *The Beautilogist* menghadirkan tempat yang nyaman dan bersih bagi para pelanggannya. Dengan komitmen memberikan hasil yang terbaik, *The Beautilogist* dengan senang hati menerima permintaan khusus dari pelanggan dalam *nail art*, *eyelash extension*, *waxing*, *lash lift*, *brow treatment*. Didukung oleh pelayanan terbaik dan tenaga profesional *The Beautilogist* menjadi pilihan utama masyarakat Kota Semarang dalam bidang industri layanan kecantikan.

The Beautilogist melakukan promosi dengan berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram dan aktivasi *brand* dalam berbagai acara di Semarang. Pemilihan Instagram sebagai *platform* promosi bukan tanpa alasan. Instagram dikenal sebagai media sosial yang sangat efektif untuk menampilkan layanan kecantikan secara *visual*, termasuk *nail art*, *eyelash extension*, *waxing*, dan *lash lift*. Berdasarkan informasi dari *Instagram Help Center*, Instagram memiliki berbagai fitur yang terus berkembang yaitu *stories*, *reels*, IGTV, toko, siaran langsung, sorotan, kolaborasi, *guides*, *explore*, dan pesan langsung. Fitur seperti yang disebutkan sebelumnya memberikan ruang bagi salon untuk menonjolkan hasil perawatan secara kreatif dan menarik. Selain itu, Instagram memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan, dan ulasan, yang dapat meningkatkan *engagement* serta membangun kepercayaan konsumen. Penggunaan tagar dan *tagging* digunakan untuk membantu promosi berjalan secara organik, memperluas jangkauan ke calon pelanggan baru tanpa biaya besar. Terbukti dari akun Instagram *@thebeautilogist* yang telah meraih 8.121 pengikut dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang telah mengetahui keberadaan *The Beautilogist* sebagai salon kecantikan di Semarang. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebanyak 55,9% dari total keseluruhan 102 responden mengetahui kehadiran *The Beautilogist* dan 21,6% responden pernah mencoba layanan *The Beautilogist*.

1.2 Perumusan Masalah

The Beautilogist menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dan *brand awareness* di Semarang, terutama dengan keberadaan

kompetitor kuat seperti Rubylash yang memiliki tawaran pelayanan yang sama dengan pilihan yang lebih bervariasi dan harga yang lebih terjangkau serta memiliki 5 outlet yang tersebar di Semarang. Meskipun menawarkan layanan kecantikan berkualitas dan memiliki lokasi strategis, Berdasarkan hasil survei terhadap 102 responden dan laporan dari klien *The Beautilogist*, *The Beautilogist* masih menghadapi beberapa kendala, yaitu:

1. **Rendahnya jumlah konsumen**, *The Beautilogist* mengalami kesulitan dalam mencapai target minimal konsumen setiap bulan nya, yaitu 190 konsumen, kurangnya promosi yang efektif dan interaksi langsung dengan konsumen menyebabkan *The Beautilogist* sulit menarik konsumen baru.
2. **Brand Awareness yang Rendah**, Rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen menempatkan *The Beautilogist* dalam posisi yang kurang kompetitif dibandingkan salon kecantikan lainnya.
3. **Kurangnya Interaksi Langsung dengan Konsumen**, Meskipun memiliki layanan yang beragam, *The Beautilogist* masih kurang dalam membangun hubungan langsung dengan audiens melalui media sosial atau acara *offline*, yang menyebabkan rendahnya *engagement* dengan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan *The Beautilogist engagement instagram* hanya mencapai 0.15%.
4. **Ancaman dari Kompetitor**, Persaingan ketat dengan salon kecantikan lainnya, termasuk Rubylash yang sudah lebih dikenal dan memiliki banyak cabang di Semarang, menyebabkan sulitnya menarik perhatian konsumen baru, yang lebih mengenal atau lebih sering menggunakan layanan dari kompetitor.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 PESTEL

PESTEL adalah alat analisis untuk menilai faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi, yang mencakup elemen Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum. Tujuannya adalah memberikan pemahaman lebih

dalam mengenai peluang dan ancaman dari faktor eksternal, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang responsif terhadap perubahan dan membuat keputusan yang lebih informasional (Paydia.id dan LP2M UMA).

Tabel 1. 1 Analisa PESTEL

<i>Political</i>	<i>Economical</i>
- Peraturan terkait izin usaha dan kesehatan di sektor kecantikan harus diperhatikan, seperti izin penggunaan bahan dan standar kebersihan. - Kebijakan pemerintah terkait pajak dan peraturan tenaga kerja di sektor jasa dapat mempengaruhi biaya operasional salon.	- Kondisi ekonomi lokal dan nasional dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Jika terjadi perlambatan ekonomi, konsumen mungkin mengurangi pengeluaran untuk perawatan kecantikan. - Kenaikan biaya bahan baku atau produk kecantikan dapat mempengaruhi harga layanan, sehingga mengurangi daya saing.
<i>Sociological</i>	<i>Technological</i>
- Tren perawatan kecantikan semakin populer di kalangan wanita muda, remaja, dan bahkan pria, yang meningkatkan permintaan terhadap layanan kecantikan - Masyarakat semakin peduli dengan kualitas dan kebersihan layanan kecantikan, yang	- Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk promosi adalah peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan - Teknologi kecantikan terbaru seperti alat <i>eyelash extension</i> atau teknologi <i>waxing</i> yang lebih

menjadikan standar kebersihan salon sebagai nilai tambah	nyaman dapat memberikan keunggulan kompetitif
--	---

Dalam analisis PESTEL yang sudah dilakukan *The Beautilogist* mempunyai bidang masing masing dalam *Political, Economical, Sociological, dan Technological*. Dalam *political* kebijakan pajak adalah kebijakan yang mempengaruhi operasional salon dalam masalah biaya maupun pengurusan tata administrasi. Dalam hal *economical* analisisnya adalah harga bahan baku utama adalah hal yang patut diperhatikan karena, harga yang diperlihatkan di salon adalah harga pasti yang tidak bisa mengubah kenaikan harga secara tiba tiba. *Sociological* hal ini banyak dukungan dikarenakan, banyak anak muda yang sudah memperhatikan kecantikan untuk diri mereka sendiri. *Technological* dorongan *social media* adalah analisis utama untuk kemajuan sebuah *branding* dalam hal ini kita bisa *update* dengan tren dan menyebarkan informasi lebih cepat.

1.3.2 Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

Analisis SWOT merupakan sebuah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi organisasi atau perusahaan dengan memeriksa faktor *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi strategi terbaik dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Kotler & Keller, 2016)

Tabel 1. 2 Analisa SWOT *The Beautilogist*

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
- Layanan berkualitas yang mencakup eyelash <i>extension</i>, nail art, waxing, threading, dan lip care. - Lokasi strategis di pusat kota Semarang, dekat dengan pusat perbelanjaan dan area padat penduduk. - Tenaga ahli berkompeten yang memberikan layanan profesional.	- Kurangnya interaksi langsung dengan audiens, sehingga <i>engagement rate</i> rendah. - Media sosial instagram the beautilogist kurang konsisten dalam posting konten. - Kurangnya ide konten untuk <i>feeds</i> instagram dalam menarik pelanggan.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
- Pertumbuhan industri kecantikan yang semakin meningkat, didorong oleh tren kecantikan modern dan perawatan personal. - Berkolaborasi dengan produk lokal kecantikan yaitu mibelle & mirelle. - Potensi kemitraan dengan acara-acara lokal untuk meningkatkan kehadiran The Beautilogist di komunitas dan meningkatkan <i>brand awareness</i>.	- Persaingan ketat dari salon kecantikan lainnya di Semarang, yaitu Rubylash. - <i>Review</i> beberapa pelanggan yang kurang cocok terhadap kenyamanan eyelash extension dari the beautilogist.

The Beautilogist memiliki pondasi yang kuat berupa layanan berkualitas dan lokasi strategis, namun perlu meningkatkan strategi komunikasi terhadap pelanggan dan pengelolaan media sosial *The Beautilogist* di instagram dan tiktok untuk memanfaatkan peluang dari tren kecantikan yang sedang meningkat. Mengatasi kelemahan ini serta merespons ancaman persaingan dan ulasan negatif dengan inovasi akan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

1.3.3 Kompetitor

Kompetitor adalah pihak yang menyediakan produk atau layanan serupa di pasar yang sama dan bersaing untuk menarik pelanggan yang sama. Kompetitor bisa berupa perusahaan, individu, atau entitas lain yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, atau loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan bisnis Anda.

1.3.3.1 Rubylash

Rubylash adalah salah satu salon kecantikan di Semarang yang dikenal menawarkan layanan *eyelash extension*, *nail art*, dan *lash lift*. Berdasarkan survei kuesioner yang telah disebar Rubylash menjadi pilihan terbanyak pelanggan karena pelayanan profesional serta hasil yang memuaskan. Rubylash menyediakan berbagai macam pilihan desain untuk *nail art*, mulai dari yang simpel hingga kompleks, serta *eyelash extension* yang memiliki banyak variasi dengan harga yang lebih terjangkau dari *The Beautilogist*. Dengan salon pusat berlokasi strategis di Jl. Wonodri Krajan III No.6 serta memiliki 3 cabang outlet di Semarang, Rubylash menarik banyak pelanggan yang ingin mendapatkan perawatan *nail art* dan *eyelash treatment* yang memberi hasil yang memuaskan dengan harga yang lebih terjangkau.

Rubylash menggunakan strategi media sosial di instagram dan tiktok untuk mempromosikan layanan mereka dan menarik pelanggan. Rubylash menjadi salah satu referensi utama bagi masyarakat Semarang yang ingin mempercantik diri dengan hasil

yang memuaskan dengan harga yang terjangkau. Menawarkan pelayanan yang sama seperti *The Beautilogist*, Rubylash memiliki letak kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman tersendiri sebagai berikut:

a. *Strength*

- Aktif di media sosial instagram dan tiktok
- Memiliki banyak variasi *eyelash extension*
- Memiliki banyak variasi *nail art*
- Lokasi strategis
- Memiliki 5 cabang outlet yang tersebar di semarang dan kodus
- Tempat yang luas, nyaman dan *trendy*

b. *Weakness*

- Tidak mengadakan *fun workshop*

c. *Opportunities*

- Memiliki volume pengunjung yang lebih besar

d. *Threat*

- Munculnya salon kecantikan baru di Kota Semarang yang menjadi kompetitor baru Rubylash.

1.3.4 Survey Khalayak

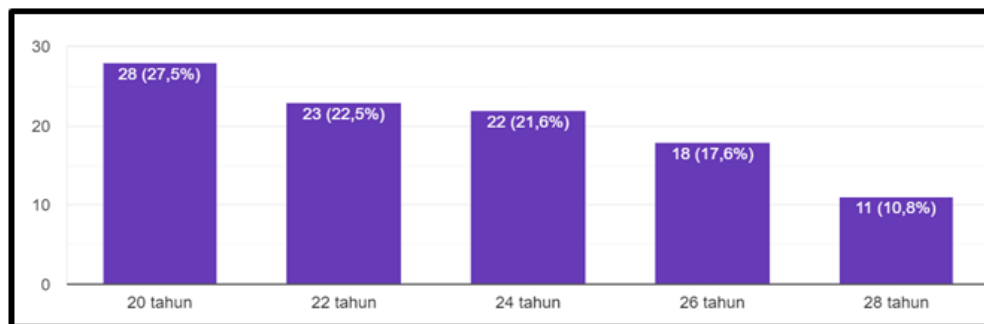
Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* menyebutkan bahwa khalayak merupakan bagian dari segmentasi pasar yang mencakup kelompok-kelompok dengan karakteristik tertentu yang mempengaruhi dan respons mereka terhadap komunikasi yang diberikan (Kotler & Keller, 2016).

1.3.4.1 Hasil Survei Form Media Sosial

Mahasiswa telah melakukan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat perempuan yang ada di Kota Semarang. Dalam survei yang dilakukan terdapat 2 survei yang dilakukan yakni pemahaman responden terhadap Media Sosial *The Beautilogist* dan pemahaman responden mengenai *event* yang akan dilaksanakan. Terdapat 102 Responden dalam survei mengenai Media Sosial *The Beautilogist* dan 109 Responden dari survei mengenai *event*. Tujuan dari dilakukannya survei ini adalah untuk memahami dan mengetahui lebih dalam mengenai selera, kebiasaan memilih produk layanan, kebiasaan dalam menggunakan media sosial, ketertarikan responden dalam mengikuti *event*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih layanan *The Beautilogist*.

Berikut merupakan hasil dari survei khalayak:

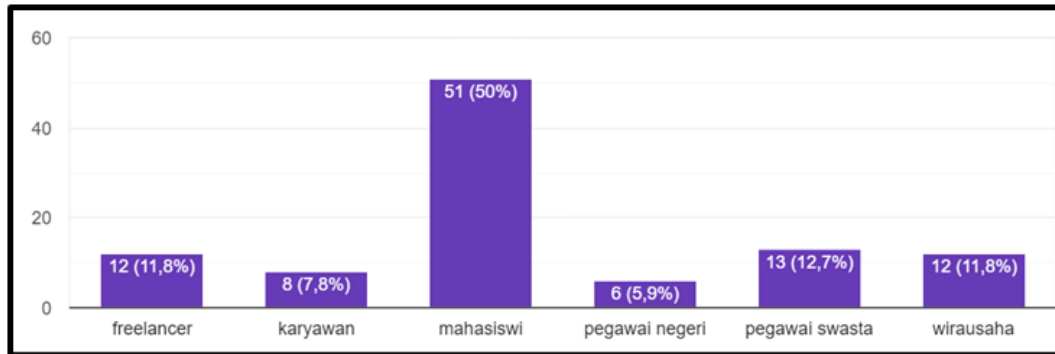
1. Survei Usia Responden



Gambar 1. 1 Survey Usia Responden

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden yang berada di kota semarang, mayoritas responden berusia 20 tahun yakni sebanyak 27,5%, kemudian 22 tahun sebanyak 22,5%, usia 24 tahun sebanyak 21,6%, usia 26 tahun sebanyak 17,6%, dan usia 28 tahun sebanyak 10,8%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden adalah 20 tahun yaitu sebanyak 28 orang.

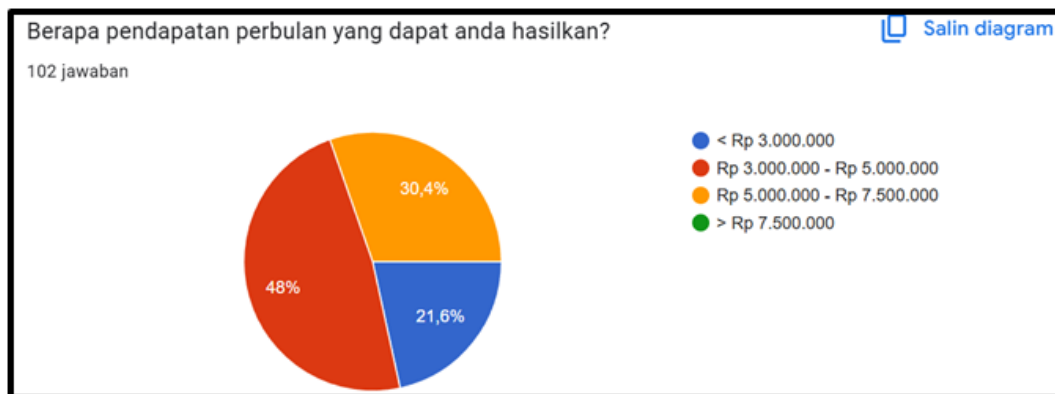
2. Survei Pekerjaan Responden



Gambar 1. 2 Survey Pekerjaan Responden

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden yang berada di kota semarang, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa yang mempunyai persentase 50%, pegawai swasta sebanyak 12,7%, *Freelancer* dan pengusaha sebanyak 11,8%, karyawan sebanyak 7,8%, dan berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 5,9%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 51 orang.

3. Berapa pendapatan perbulan yang dapat Anda hasilkan?

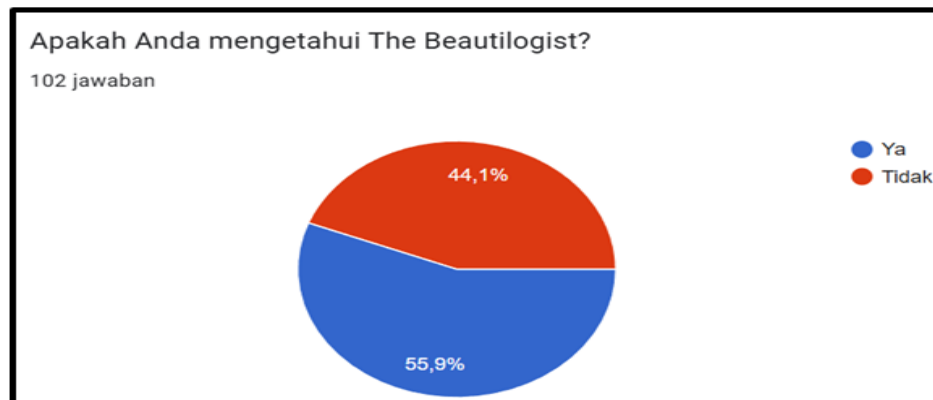


Gambar 1. 3 Pendapatan Perbulan

Survei chart tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% berpenghasilan sebanyak antara Rp. 3.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sebanyak 49 orang. Disusul dengan penghasilan yang lebih tinggi, yaitu antara Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp.7.000.000 per bulannya sebanyak 31 orang. Kemudian hasil survei

menunjukkan ada 21,6% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 sebanyak 22 orang. Dari survei tersebut, tidak ada responden yang berpenghasilan lebih dari Rp.7.000.000.

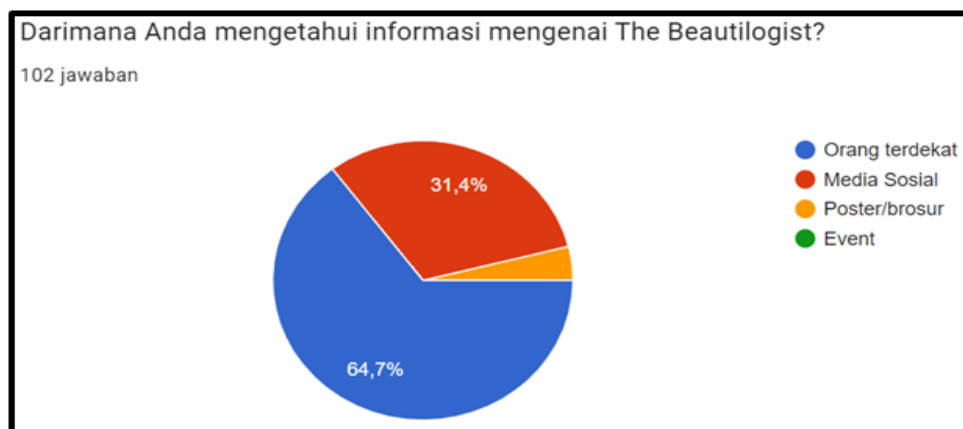
4. Apakah Anda mengetahui *The Beautilogist*?



Gambar 1. 4 Mengetahui Yhe Beautilogist

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden mengetahui *The Beautilogist* yakni sebanyak 55,9% dan sisanya memilih tidak mengetahui *The Beautilogist* yakni masih sebanyak 44,1%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui akan adanya *The Beautilogist* yaitu sebanyak 57 orang

5. Darimana Anda mengetahui informasi mengenai *The Beautilogist*?



Gambar 1. 5 Informasi Mengenai The Beautilogist

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden mengetahui informasi mengenai *The Beautilogist* melalui orang terdekat yakni sebanyak 64,7%, dan melalui media sosial sebanyak 31,4%. Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui informasi mengenai *The Beautilogist* dari orang terdekat mereka yaitu sebanyak 66 orang.

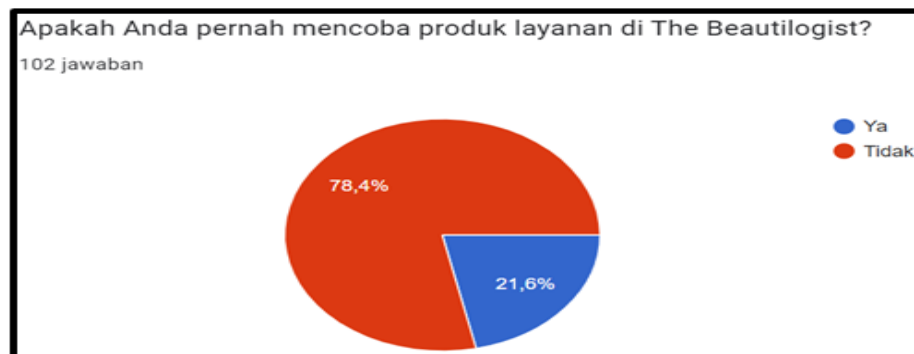
6. Dari pilihan di bawah ini, mana layanan kecantikan yang familiar bagi Anda?



Gambar 1. 6 Layanan kecantikan yang familiar

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden memilih Ruby Lash sebagai layanan kecantikan yang paling familiar bagi responden yakni 34,3 %, dan *The Beautilogist* sebanyak 32,4%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih Ruby Lash sebagai layanan kecantikan yang paling familiar bagi mereka yaitu sebanyak 35 orang, dan *The Beautilogist* masih dibawah Ruby Lash.

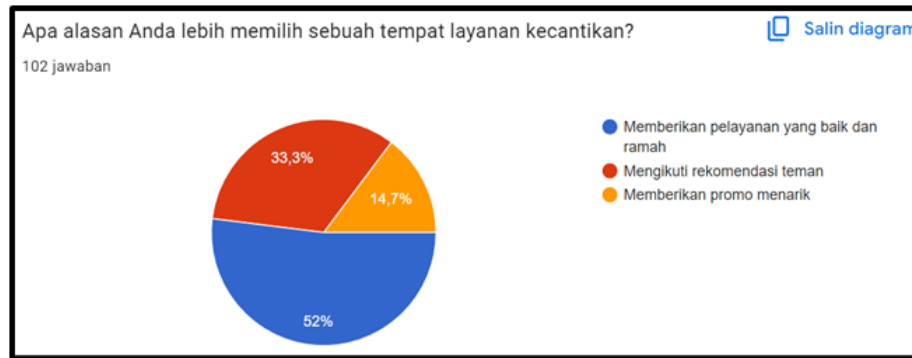
7. Apakah Anda pernah mencoba produk layanan di *The Beautilogist*?



Gambar 1. 7 Mencoba produk layanan di *The Beautilogist*

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden memilih Tidak pernah mencoba produk layanan dari *The Beatulogist* yakni sebanyak 78,4% dan masih sedikit yang memilih pernah mencoba produk layanan dari *The Beautilogist* yakni sebanyak 21,6%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang belum pernah mencoba layanan di *The Beautilogist* sebanyak 80 orang.

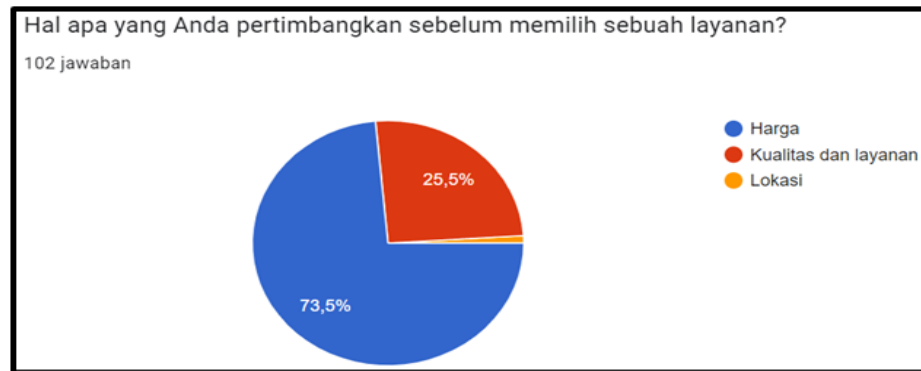
8. Apa alasan Anda lebih memilih sebuah tempat layanan kecantikan?



Gambar 1. 8 Memilih sebuah tempat layanan kecantikan

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden memilih Memberikan pelayanan yang baik dan ramah sebagai alasan mereka memilih sebuah tempat layanan kecantikan yakni sebanyak 52%, mengikuti rekomendasi teman sebanyak 33,3%, dan memberikan promo menarik hanya 14,7%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan mayoritas responden memilih sebuah tempat layanan kecantikan adalah memberikan pelayanan yang baik dan ramah yaitu sebanyak 53 orang.

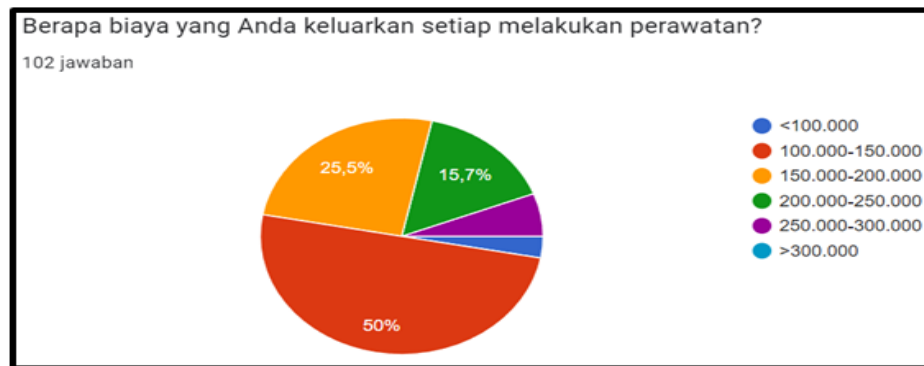
9. Hal apa yang Anda pertimbangkan sebelum memilih sebuah layanan?



Gambar 1. 9 Pertimbangan sebelum memilih sebuah layanan

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas memilih harga sebagai hal yang dipertimbangkan sebelum memilih sebuah layanan yakni sebanyak 73,5%, dan Kualitas dan layanan sebanyak 25,5%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih mempertimbangkan Harga sebelum memilih sebuah layanan kecantikan yaitu sebanyak 75 orang.

10. Berapa biaya yang Anda keluarkan setiap melakukan perawatan?



Gambar 1. 10 Pengeluaran setiap melakukan perawatan

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden memilih 100.000-150.000 sebagai biaya yang dikeluarkan setiap melakukan perawatan yakni sebanyak 50%, dan 150.000-200.000 sebanyak 25,5%, dan 15% responden memilih 200.000-250.000 sebagai biaya yang dikeluarkan setiap melakukan

perawatan. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada saat melakukan perawatan mereka mengeluarkan biaya sebanyak 100.000 - 150.000 yaitu sebanyak 51 orang.

11. Di waktu kapan anda melakukan perawatan di salon kecantikan?



Gambar 1. 11 Melakukan perawatan di salon kecantikan

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden lebih menyukai melakukan perawatan di salon kecantikan pada pagi hari yakni sebanyak 48%, siang hari sebanyak 26,5%, dan sore hari sebanyak 25,5%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih sering melakukan perawatan di salon kecantikan pada pagi hari yaitu sebanyak 49 orang.

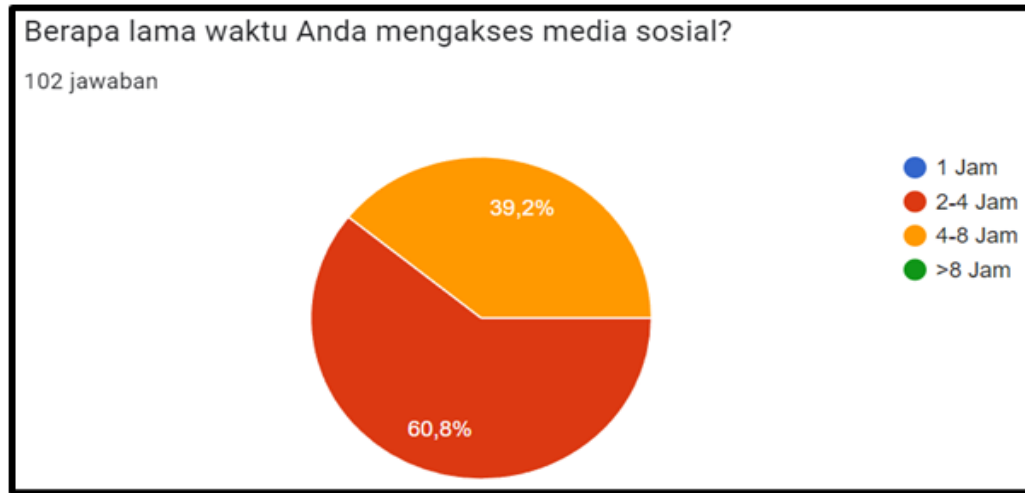
12. Platform media sosial yang paling sering digunakan?



Gambar 1. 12 Platform media sosial yang paling sering digunakan

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak dimiliki oleh responden yakni sebanyak 60,8%, dan yang kedua media sosial Tiktok yakni sebanyak 35,3%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih sering menggunakan media sosial instagram yaitu sebanyak 62 orang.

13. Berapa lama waktu Anda mengakses media sosial?

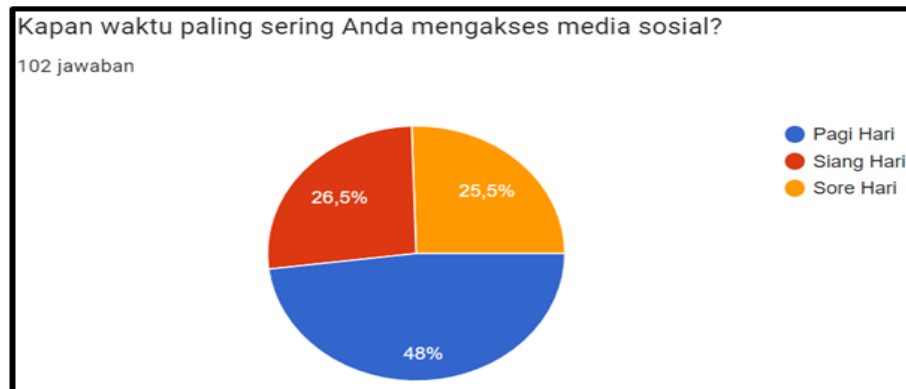


Gambar 1. 13 Waktu Anda mengakses media sosial

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden menjawab lama waktu mereka mengakses media sosial mulai 2-4 jam sebanyak 60,8%, dan 4-8 jam sebanyak 39,2%. Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam mengakses media sosial berkisar 2 - 4 jam yaitu sebanyak 62 orang, dan 40 orang sisanya mengakses media sosial selama 4 - 8 jam.

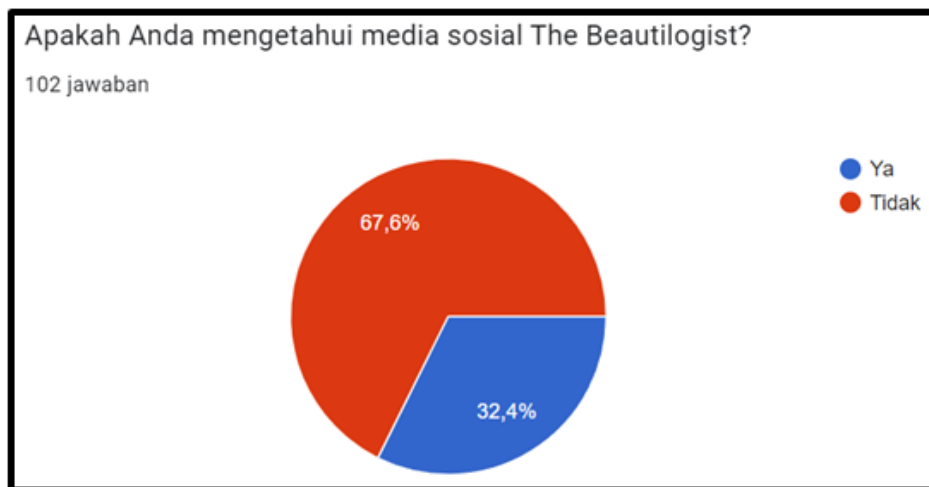
14. Kapan waktu paling sering Anda mengakses media sosial?

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden lebih sering mengakses media sosial di pagi hari yakni sebanyak 48%, siang hari sebanyak 26,5%, dan sore hari sebanyak 25,5%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih sering mengakses media sosial pada waktu pagi hari yaitu sebanyak 49 orang.



Gambar 1. 14 Waktu paling sering Anda mengakses media sosial

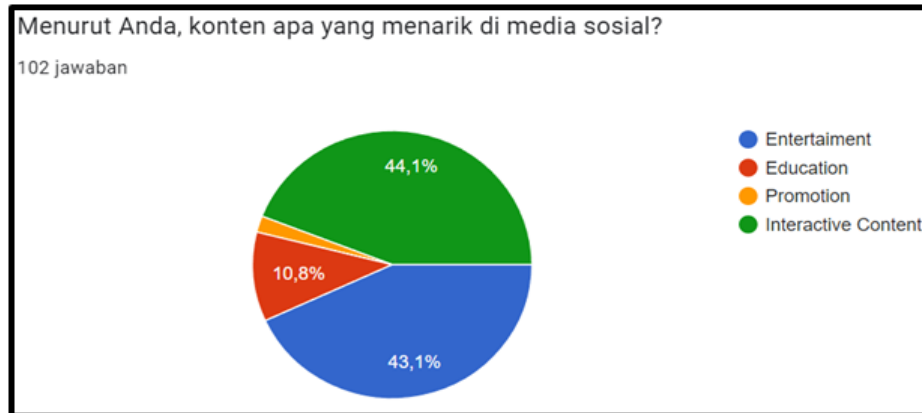
15. Apakah Anda mengetahui media sosial *The Beautilogist*?



Gambar 1. 15 Mengetahui media sosial *The Beautilogist*

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden memilih Tidak mengetahui media sosial dari *The Beautilogist* yakni sebanyak 67,6% dan masih sedikit yang mengetahui media sosial *The Beautilogist* yakni hanya sebanyak 32,4%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui media sosial *The Beautilogist* yaitu sebanyak 69 orang.

16. Menurut Anda, konten apa yang menarik di media sosial?



Gambar 1. 16 Konten apa yang menarik di media sosial

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden lebih tertarik terhadap konten di media sosial yang *interactive content* yakni sebanyak 44,1%, kemudian Entertainment sebanyak 43,1%, dan Education sebanyak 10,8%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik terhadap konten *Interactive Content* di media Sosial mereka yaitu sebanyak 45 orang.

17. Menurut Anda, promosi apa yang paling anda suka



Gambar 1. 17 Promosi apa yang paling anda suka

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden memilih *discount* sebagai promosi yang paling mereka suka yakni sebanyak 69,6%, dan *Bundling treatment* sebanyak 30,4%. Berdasarkan hasil survei tersebut

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih suka Discount sebagai promosi yang diberikan yaitu sebanyak 71 orang.

18. Apakah Anda mengetahui promosi yang ditawarkan *The Beautilogist* di media sosial?



Gambar 1. 18 Promosi yang ditawarkan *The Beautilogist* di media sosial

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden memilih tidak mengetahui promosi yang ditawarkan *The Beautilogist* di media sosial yakni sebanyak 84,3% dan yang memilih mengetahui promosi yang ditawarkan *The Beautilogist* di media sosial hanya sebanyak 15,7%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih banyak yang tidak mengetahui promosi yang ditawarkan *The Beautilogist* di media sosial mereka yaitu sebanyak 86 orang.

19. Setelah Anda mengetahui berbagai layanan dan promo dari *The Beautilogist*, Apakah Anda tertarik untuk datang?



Gambar 1. 19 Layanan dan promo dari *The Beautilogist*

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden, mayoritas responden memilih mungkin saja ketika ditanya apakah tertarik untuk datang sebanyak 52%, dan sisanya menjawab Ya tertarik untuk datang yakni sebanyak 48%. Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih memilih mungkin saja untuk tertarik datang ke *The Beautilogist* yaitu sebanyak 49 orang, dan 53 responden lainnya memilih tertarik untuk datang ke *The Beautilogist*.

20. Apakah Anda bersedia memfollow akun media sosial *The Beautilogist* untuk mendapatkan berbagai informasi seputar layanan dan promo tersebut?



Gambar 1. 20 Memfollow akun media sosial *The Beautilogist* untuk mendapatkan berbagai informasi seputar layanan dan promo

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, mayoritas responden memilih bersedia untuk memfollow akun media sosial *The Beautilogist* yakni sebanyak 61,8%, dan memilih mungkin nanti sebanyak 38,2%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bersedia memfollow akun media sosial *The Beautilogist* untuk mendapatkan berbagai informasi seputar layanan dan promo terbaru yaitu sebanyak 63 orang, dan 39 orang sisanya memilih mungkin nanti untuk memfollow akun media sosial *The Beautilogist*.

1.3.4.2 Hasil survei Form *Event*

1. Dibawah ini mana aktivitas yang anda suka lakukan?



Gambar 1. 21 Aktivitas yang anda suka lakukan

Berdasarkan hasil survei yang telah kami lakukan 68.2 % dari 109 responden tertarik untuk mengikuti kegiatan *workshop* yang akan kami lakukan bersama *The Beautilogist*. Dengan survei yang telah kami lakukan lebih dari setengah pengisi responden tertarik dengan kegiatan *event workshop* dan persentase terkecil adalah kegiatan olahraga.

2. Apakah Anda tertarik dengan *beauty workshop event*?



Gambar 1. 22 Tertarik dengan *beauty workshop event*

Survei diatas membuktikan bahwa 88.2% tertarik dengan *beauty workshop event*.

3. Jika *The Beautilogist* mengadakan sebuah *event* manakah *event* dibawah ini yang ingin Anda ikuti?



Gambar 1. 23 Sebuah event manakah event dibawah ini yang ingin Anda ikuti

Berdasarkan survei diatas 94.2% responden memilih untuk mengikuti *Fun workshop nailart*.

4. Apakah Anda tertarik jika *The Beautilogist* membuat *nailart workshop event*?



Gambar 1. 24 The Beautilogist membuat nailart workshop event

Survei diatas membuktikan mayoritas dari pengisi responden tertarik mengikuti *nail art workshop event* yang diselenggarakan oleh *The Beautilogist*.

5. Apakah sebelumnya anda pernah mengikuti *event workshop nail art*?



Gambar 1. 25 Pernah mengikuti event workshop nail art

Survei di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah mengikuti *event workshop nail art*.

6. Saya merasa senang jika mengikuti suatu *event workshop nail art*



Gambar 1. 26 Senang jika mengikuti suatu event workshop nail art

Survei diatas menunjukkan mayoritas responden merasa senang bila mengikuti *event workshop nail art*.

7. Apakah anda lebih memilih acara yang diadakan di dalam ruangan atau diluar ruangan?



Gambar 1. 27 Acara yang diadakan di dalam ruangan atau diluar ruangan

Hasil survei kepada 109 responden diperoleh data sebanyak 78% memilih acara yang diadakan di dalam ruangan, diikuti dengan responden yang tidak memiliki preferensi yaitu sebanyak 11,9%. Sedangkan responden yang memilih di luar ruangan ada sebanyak 10,1%.

8. Apa yang anda harapkan bila mengikuti suatu *event* bersama teman atau kerabat anda?



Gambar 1. 28 Mengikuti suatu event bersama teman atau kerabat anda

Survei diatas yang telah kami lakukan merupakan bukti survei untuk datang ke sebuah *event* 65.1% lebih nyaman bersama kerabat dibandingkan dengan pasangan. Membuktikan bahwa pengisi kuesioner akan lebih tertarik jika *event* ini diadakan dengan acara yang kreatif dan inovatif karena, pengisi tertinggi responden adalah mahasiswa dan sebagian besar *audience* adalah anak muda.

9. Apa yang biasanya menarik perhatian anda untuk mengikuti *event*?



Gambar 1. 29 Menarik perhatian anda untuk mengikuti *event*

Kami juga melakukan survei bahwa lebih banyak peminat memperhatikan jenis *event* yang akan dilakukan sebanyak 40% dibandingkan biaya serta lokasi *event*. Sebanyak 38.2 % memperhatikan biaya selisih 1,2% dengan lokasi *event*. Walaupun selisih dari persentasenya sedikit tetapi, hal ini menunjukkan terdapat 2 sudut pandang yang tetap harus kami perhatikan dari segi biaya dan lokasi yang strategis untuk para klien.

10. Saya lebih tertarik mengikuti suatu *event* bila mendapatkan *gift bag*



Gambar 1. 30 Lebih tertarik mengikuti suatu event bila mendapatkan gift bag

Survei diatas membuktikan bahwa mayoritas responden senang jika mendapatkan *giftbag* saat mengikuti suatu *event*.

11. Diwaktu kapan yang anda minati dalam mengikuti *event*?



Gambar 1. 31 Kapan yang anda minati dalam mengikuti event

Kami juga melakukan survei bahwa mempunyai jumlah persentase yang sama dari kegiatan di siang hari dan pagi hari lebih diminati sebanyak 30% dari pengisi survei. Menjadi pilihan kami untuk melakukan kegiatan untuk kami mengadakan jam acara karena, persentase tersebarnya sama dari pagi hari - sore hari yaitu di 30%

12. Apa yang anda harapkan bila mengikuti suatu *event* bersama teman atau kerabat anda?



Gambar 1. 32 Harapkan bila mengikuti suatu *event* bersama teman atau kerabat

Survei chart diatas juga membuktikan bahwa harapan bila mengikuti *event* bersama teman dan kerabat dari hasil tersebut 65.1 % mengharapkan hiburan dan kesenangan saat mengikuti *event* dari acara tersebut. Sebagian sisa dari pengisi survei terbesar ada di 20.2% dan mengacu pada pendidikan dan pengetahuan tetapi, tidak melebihi setengah dari pengisi survei sehingga tidak masuk kualifikasi pertimbangan topik *event*.

13. Menurut anda berapa harga pendaftaran yang ideal untuk mengikuti acara *nailart workshop* yang dilengkapi dengan makanan dan minuman ?



Gambar 1. 33 Harga pendaftaran yang ideal untuk mengikuti acara *nailart*

Survei diatas menunjukkan mayoritas memilih harga <Rp300.000 untuk *nailart workshop event* yang sudah dilengkapi dengan makanan dan minuman.

Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun 55,9% responden telah mengetahui keberadaan *The Beautilogist*, hanya 21,6% yang pernah mencoba layanan salon ini. Rendahnya tingkat keterlibatan dengan pelanggan terlihat dari *engagement rate* Instagram yang hanya mencapai 0,15%. Selain itu, mayoritas responden (84,3%) tidak mengetahui promosi yang ditawarkan melalui media sosial, menunjukkan kurangnya efektivitas strategi pemasaran digital yang ada.

Dari segi preferensi pelanggan, 73,5% responden memilih harga sebagai faktor utama dalam memilih layanan kecantikan. Hal ini menjadi tantangan tambahan bagi *The Beautilogist* yang menghadapi kompetitor seperti Rubylash, yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan variasi layanan lebih luas dan jangkauan yang lebih besar melalui lima cabang di Semarang.

Kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan, ketidaktahuan pelanggan terhadap promosi, dan tingginya preferensi pelanggan terhadap harga menyebabkan kesulitan bagi *The Beautilogist* dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan *brand awareness* di pasar yang semakin kompetitif.

1.3.5 Tujuan

a. *Objectives* (Tujuan Utama)

Meningkatkan konsumen sebesar 26,67% atau 40 konsumen dalam waktu 6 minggu dan *brand awareness* yang akan memperkuat posisinya sebagai salon kecantikan terkemuka di Semarang.

b. *Goals* (Social Media Campaign)

- 1) Meningkatkan jumlah konsumen sebanyak 26,67% atau sebanyak 40 orang dalam waktu 6 minggu.
- 2) Meningkatkan jumlah pengikut Instagram *The Beautilogist* sebesar 10%, dari 8.121 menjadi 8.933 dalam waktu 6 minggu dengan mempromosikan *event offline* dan mengunggah konten acara.

- 3) Meningkatkan *engagement rate* Instagram dari 0.15% menjadi 0.22% melalui strategi komunikasi yang dilakukan di Instagram dalam 6 minggu.
- 4) Membuat akun TikTok *The Beautilogist* dan mendapatkan *followers* sejumlah 100 *followers*.
- 5) Berhasil meluncurkan konten “*The Beautilogist sharing session*” di bulan Desember.

c. Goals (*Event Campaign*)

- 1) Berhasil menyelenggarakan 1 *event beauty workshop* di bulan Desember.
- 2) Menarik 40 peserta *event* untuk meningkatkan interaksi langsung dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
- 3) Meningkatkan konsumen yang didukung dengan *voucher* sebesar 15% dan *bundling treatment* dengan jangka waktu tertentu.

1.3.6 *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Relevant, Time-bound (SMART)*

George T. Doran (1981): Dalam artikelnya “*There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives*”, Doran menjelaskan: “*Ideally speaking, each corporate, department, and section objective should be SMART, which stands for Specific, Measurable, Assignable, Realistic, and Time-related.*” Ia menekankan bahwa tujuan yang *SMART* membantu menyusun objektif yang jelas, dapat diukur, dialokasikan, realistis, dan berbatas waktu (Doran, 1981).

Menurut 2 sumber artikel yaitu Glints dan Kledo *SMART* adalah singkatan dari:

1. *Specific* (Spesifik): Tujuan harus jelas dan terfokus pada hasil tertentu.
2. *Measurable* (Terukur): Tujuan harus memiliki indikator atau kriteria yang memungkinkan pengukuran kemajuan atau keberhasilan.
3. *Achievable* (Dapat Dicapai): Tujuan harus realistis dan sesuai dengan kemampuan serta sumber daya yang tersedia.

4. *Relevant* (Relevan): Tujuan harus sesuai dengan visi atau prioritas organisasi atau individu.
5. *Time-bound* (Berbatas Waktu): Tujuan harus memiliki batas waktu yang jelas untuk memastikan urgensi dan fokus.

Tabel 1. 3 Tujuan *SMART The Beautilogist*

<i>Specific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Relevant</i>	<i>Time-bound</i>
Tujuan utama adalah meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan <i>brand awareness The Beautilogist</i> melalui penyelenggaraan acara <i>workshop nail art offline</i> serta promosi di media sosial. Fokus kegiatan mencakup pelaksanaan	● Pengikut Instagram: Meningkatkan jumlah pengikut dari 8.121 menjadi 8.933 dalam waktu 6 minggu, atau peningkatan sebesar 10%. ● <i>Engagement Rate</i>: Meningkatkan <i>engagement rate</i>	Karya bidang ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan jumlah pengikut sebanyak 10% dari 8.121 menjadi 8.933 Target ini dapat dicapai melalui promosi yang konsisten di media sosial instagram dan tiktok kolaborasi	Karya bidang ini memiliki tujuan yang relevan dan sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama menjalankan perkuliahan di	<i>Event</i> karya bidang ini dimulai pada bulan November hingga Desember. Semua target ditetapkan untuk dicapai dalam waktu 6 minggu, dengan jadwal promosi dan acara yang direncanakan secara bertahap. Hasil dari kampanye

<i>event beauty workshop</i> yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen serta mendokumentasikan acara tersebut di sosial media.	<i>Instagram</i> sebesar 10% melalui konten yang dihasilkan dari dokumentasi <i>event</i>. ● Pembuatan <i>TikTok The Beautilogist</i> dan mendapatkan <i>followers</i> tambahan sejumlah 100 <i>followers</i>. ● Jumlah Peserta <i>Event</i>: Menargetkan 40 peserta untuk setiap <i>event</i> yang diadakan. ● Penjualan: Meningkatkan jumlah	dengan influencer lokal, serta penyelenggaraan <i>event beauty workshop</i> menarik yang menawarkan layanan perawatan langsung kepada konsumen. Target peserta dan penjualan juga sejalan dengan kapasitas dan layanan yang ditawarkan oleh <i>The Beautilogist</i>.	Universitas Diponegoro, Selain itu Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i> dengan konsumen melalui acara <i>offline</i> sangat relevan dengan kebutuhan pasar lokal di Semarang. Acara <i>offline</i> menawarkan interaksi langsung yang mendalam, memperkuat hubungan dengan konsumen, yang	media sosial dan pelaksanaan <i>event</i> akan dievaluasi di akhir periode untuk mengukur keberhasilan.
--	---	---	---	--

	pelanggan sebanyak 26,67% dalam waktu 6 minggu.		bertujuan untuk menaikan <i>brand awareness The Beautilogist</i>	
--	--	--	---	--

1.3.7 KERANGKA KONSEP

1.3.7.1 Deskripsi Teori

Menurut (Kotler & Keller, 2016), (*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang memastikan semua pesan yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten di berbagai saluran. Tujuan dari IMC adalah membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen dengan memastikan pengalaman yang menyeluruh dan terkoordinasi di setiap titik interaksi. Konsep ini mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta komunikasi digital dan media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Dalam hal ini, kami menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan *The Beautilogist*, seperti iklan di media sosial dengan konten *visual* dan promosi layanan, *event marketing* yang melibatkan *workshop* dan kolaborasi dengan influencer, serta hubungan masyarakat yang bertujuan membangun citra positif merek. Kami juga menggunakan promosi penjualan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Pendekatan IMC menjadi salah satu pendekatan penting yang digunakan untuk strategi pemasaran dalam membangun koneksi antara *The Beautilogist* dengan audiens. Mengutip dari Lambda solutions, strategi pemasaran dapat menjadi lebih efektif saat

menggunakan IMC dibandingkan yang tidak menerapkannya (Lambda Solutions, 2023). Hal tersebut terjadi karena konsumen menggunakan tiga atau lebih channel untuk riset produk sebelum membelinya. Dalam hal ini *The Beautilogist* menggunakan pendekatan IMC melalui komunikasi digital melalui media sosial karena dianggap dapat meningkatkan *Brand Awareness* karena Pendekatan IMC memastikan bahwa pesan dari sebuah merek konsisten di seluruh saluran komunikasi, dengan adanya pesan dan gaya yang konsisten di setiap *platform* membuat calon pelanggan lebih mengenal keberadaan merek tersebut, Dapat menjaga konsistensi *customer journey*, dan membuat *campaign marketing* menjadi lebih efektif.

1.3.7.2 Penerapan Konsep dalam Kegiatan Pemasaran

Dengan menerapkan IMC, *The Beautilogist* akan melaksanakan beberapa strategi berikut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan:

1. Periklanan (*advertising*) Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, periklanan media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens target melalui konten yang relevan dan tersegmentasi (Kotler & Keller, 2016). Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih personal dan langsung kepada konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Periklanan di *platform* ini juga memungkinkan untuk penargetan yang lebih tepat, berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku audiens.

Dalam penerapan ini, kami melakukan dua cara yaitu melalui konten *visual* dan juga promosi khusus.

- a. Konten *Visual*, membuat konten yang menarik berupa foto dan video yang menunjukkan layanan, testimoni pelanggan dalam bentuk *beauty*

sharing session yang kami beri judul “*The Beautilogist Sharing Session*”, dan dokumentasi dari *event workshop* yang diselenggarakan.

- b. Promosi Khusus, mengunggah informasi seputar penawaran spesial *The Beautilogist* melalui Instagram dengan pemberian diskon.

2. *Event Marketing*

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran *event* merupakan salah satu bentuk promosi yang menciptakan pengalaman langsung untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi tentang produk atau layanan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini kami menjalankan teori ini berupa *event workshop* dan juga kolaborasi dengan influencer lokal. Dengan pertimbangan keadaan sosial masyarakat dari hasil survei, kedua *event* ini kami anggap efektif untuk meningkatkan penjualan produk serta membangun hubungan dengan konsumen.

- a. *Beauty Workshop (DIY nail art)*, menyelenggarakan *workshop nail art* yang mana target audiensnya akan belajar mengenai *nail art*, perawatannya. *Event* ini kami tujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat peserta untuk melakukan *treatment* di *The Beautilogist* dalam bentuk *bundle treatment* dengan diskon khusus yang diberikan sebagai hampers acara.
- b. Kolaborasi dengan Influencer, bekerja sama dengan influencer lokal untuk berpartisipasi dalam acara *nail art workshop by The Beautilogist* dan sebagai bintang tamu dalam konten sosial media yang kami kemas dalam bentuk *sharing session video* dan konten menarik lainnya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa humas adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang menciptakan kredibilitas melalui publikasi media, acara khusus, dan sponsorship, yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*, kepercayaan, dan citra positif *brand* tersebut di mata publik (Kotler & Keller, 2016). Dengan pertimbangan tersebut, kami meyakini bahwa kegiatan sosial berupa *workshop* dan juga press release yang akan dilakukan terkait kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan tersebut. Beberapa kegiatan yang dilakukan sebagai upaya membangun *brand awareness* di masyarakat yaitu melalui :

- a. Kegiatan sosial, mengadakan *workshop* dengan pelanggan yang isinya berbagi ilmu terkait pengaplikasian *nail art* juga perawatannya. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan konsumen dan *brand awareness The Beautilogist*.
- b. *Press Release*: Bekerjasama dengan beberapa media seperti *Jatengku.com*, *Edisikini.com*, dan *BeritaKuliah.com* untuk mendistribusikan informasi kepada *pers/media* tentang *event* kegiatan yang diselenggarakan *The Beautilogist* untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller 2016). Dalam hal ini, kami membagi strategi ini dengan cara Potongan Harga, memberikan promosi berupa voucher potongan harga dan *bundling treatment* untuk layanan kecantikan dengan harga khusus yang lebih terjangkau dalam kurun waktu tertentu.

1.3.8 STRATEGI KOMUNIKASI

Kotler dan Keller memberikan definisi yang komprehensif mengenai strategi komunikasi. Menurut mereka, strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi target pasar terhadap produk atau jasa tertentu, serta mempromosikan dan memelihara merek (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, ini adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun kesadaran merek, minat, dan preferensi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi komunikasi melibatkan pendekatan terstruktur untuk menyelesaikan tantangan komunikasi, dengan menekankan pentingnya memahami audiens, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan menyampaikan pesan dengan cara yang paling relevan dan menarik. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada audiens, baik itu perubahan sikap, pemahaman, atau tindakan yang diharapkan.

1.3.8.1 Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti kebutuhan, perilaku, atau lokasi geografis. Hal ini bertujuan untuk memahami kebutuhan kelompok secara lebih spesifik sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai (Kotler & Keller, 2016).

Tujuan segmentasi audiens *Beautilogist* adalah untuk memahami karakteristik dan kebutuhan klien. Sasaran pendekatan segmentasi ini adalah untuk memaksimalkan penawaran dan komunikasi yang tepat untuk segmen klien yaitu :

1. Remaja dan Dewasa

- 1) Demografis: Usia 15-30 tahun, pelajar dan pekerja.
- 2) Psikografis: Memperhatikan penampilan dan perawatan diri, suka mencoba tren kecantikan terbaru.

- 3) Perilaku: Sering mengunjungi salon, mengikuti akun media sosial untuk informasi tentang perawatan kecantikan di *platform* sosial.
- 4) Geografi: Kota Semarang

1.3.8.2 Positioning

Dalam strategi komunikasi, *positioning* merupakan proses untuk menentukan bagaimana audiens target memandang suatu merek, produk, atau layanan dalam konteks persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *positioning* bertujuan menciptakan persepsi unik di benak audiens tentang manfaat atau nilai tambah yang ditawarkan produk, sehingga mereka memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Strategi *positioning* yang efektif memastikan bahwa produk atau layanan dipahami secara jelas sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens target.

Dengan tagline “*Feel Beauty, Spend Wisely*,” *The Beautilogist* memposisikan dirinya sebagai salon kecantikan di Semarang yang menawarkan layanan kecantikan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan posisi ini, *The Beautilogist* berkomitmen untuk menawarkan layanan yang berkualitas, sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi tanpa perlu merogoh kocek yang dalam.

1.3.8.3 Strategi Media

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi media adalah proses perencanaan, pemilihan, dan pelaksanaan media komunikasi untuk menjangkau target audiens dengan pesan yang tepat dengan waktu yang tepat menggunakan saluran yang paling efektif. Berikut strategi media untuk *The Beautilogist*:

- a. *Objective* : Meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan *brand awareness*
- b. *Brand Communication*: *Feel Beauty, Spend Wisely*
- c. *Umbrella campaign*: *#EveryNailTellsAStory*

- d. *Key Message: Ready to level up your nail game? The Beautilogist is here to spark your creativity!*
- e. *Platform: Instagram & Tiktok*
- f. *Strategy:*
 - 1) *Social media content:* membuat konten menarik yang berfokus menunjukkan layanan *The Beautilogist*, dilengkapi dengan *The Beautilogist Beauty Sharing Session content*.
 - 2) *KOL Collaboration:* Bekerjasama dengan influencer yang sesuai dengan kebutuhan promosi dan endorsement *The Beautilogist*.
 - 3) *Event Offline:* Menyelenggarakan *workshop nail art event* yang mana target audiensnya akan belajar mengenai *nail art* serta perawatannya. *Event* ini kami tujukan untuk menarik konsumen baru *The Beautilogist* dilengkapi dengan memberikan hampers berisi *discount* dan *bundle treatment* dengan harga yang lebih terjangkau.

1.3.9 TAKTIK

Dalam buku *Marketing Management* edisi ke-15 oleh Kotler dan Keller (2016), taktik dalam strategi komunikasi dijelaskan sebagai langkah-langkah praktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Taktik ini melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pengaturan pesan yang efektif, dan penggunaan alat komunikasi yang relevan untuk menjangkau audiens sasaran. Taktik komunikasi ini penting untuk mendukung implementasi strategi yang lebih besar, seperti meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong penjualan (Sutisna, 2003).

Secara lebih rinci, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa taktik komunikasi melibatkan pemanfaatan berbagai media dan *platform*, termasuk media sosial, iklan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Melalui penggunaan taktik yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan mereka, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Hal ini penting dalam memastikan bahwa strategi komunikasi berjalan dengan efektif dan menghasilkan hasil yang diinginkan dalam jangka panjang.

Strategi komunikasi akan dilaksanakan melalui taktik berikut :

1.3.9.1 Offline Event

Offline event adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Pemasaran berbasis *event* mampu memberikan pengalaman langsung kepada audiens, yang meningkatkan kesan emosional serta memperkuat *brand recall* (Kotler & Keller, 2016). Dengan melibatkan audiens secara aktif, *event* ini tidak hanya membangun *brand awareness* tetapi juga meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen. *The Beautilogist* mengadakan *offline event workshop nail art* sebagai berikut :

1. Nail Art Workshop (The Garden of Nails) by The Beautilogist

Nail Art Beauty Workshop adalah acara yang menyenangkan dan kreatif di mana peserta bisa belajar dan mempraktikkan teknik-teknik menghias kuku. Biasanya, *workshop* ini mencakup panduan tentang persiapan kuku, cara mengaplikasikan berbagai warna cat kuku, serta membuat desain pola atau seni yang unik dan menarik menggunakan kuas, stiker, atau elemen dekoratif lainnya. *Workshop* ini dipandu oleh seorang ahli *nail art*, sehingga cocok untuk pemula maupun mereka yang ingin meningkatkan keterampilan mereka. Selain menjadi kesempatan untuk bereksperimen dengan warna dan gaya, acara ini juga bisa menjadi kegiatan sosial yang seru atau bentuk latihan kebersamaan dalam sebuah tim. Dengan mengadakan *offline event* ini *The Beautilogist* dapat berinteraksi secara langsung dengan *audience* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan konsumen baru.

a. Tema dan tagline kegiatan

Tema : ‘*Art on Your Fingertips*’

Tagline : ‘*Every Nail Tells a Story*’

b. Tempat dan Waktu Kegiatan :

Tempat : *The Leura Restaurant*

Waktu : 11 Desember 2024 (10.00 - 13.00)

Tabel 1. 4 Tempat dan Waktu Kegiatan

Waktu	Kegiatan	Deskripsi
10.00 - 10.15	● Registrasi Peserta dan Pembukaan	● Registrasi peserta
10.15 - 10.30	● Perkenalan Acara	● Pembukaan dan perkenalan acara <i>Nail Art Workshop by The Beautilogist</i> oleh mc ● Perkenalan <i>stuff</i> dari <i>The Beautilogist</i>
10.30 - 12.00	● Sesi <i>Nail Art Workshop</i> : ● Dekorasi <i>Fake Nails</i> ● <i>Snack & Drink</i>	● Penjelasan alat dan bahan ● Demonstrasi cara dekorasi fake <i>nails</i> ● Para peserta melakukan <i>workshop</i>

12.00-12.30	● Penutupan dan Foto Bersama	● Foto bersama seluruh peserta dan tim <i>The Beautilogist</i> ● Foto hasil <i>nail art</i> peserta ● Penutupan oleh mc
-------------	--	---

1.3.9.2 Media Plan

Menurut Kotler dan Keller (2016), media *plan* adalah proses strategis dalam memilih media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Media *plan* mencakup keputusan tentang saluran media yang akan digunakan, waktu penyampaian, dan alokasi anggaran untuk mencapai tujuan komunikasi dengan cara yang efisien (Kotler & Keller, 2016).

1.3.9.3 Social Media Activation

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* edisi ke-15, media *social activation* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan interaksi langsung antara merek dan audiens melalui media sosial. Aktivitas ini melibatkan pembuatan konten yang mendorong partisipasi pengguna, seperti promosi interaktif dan kampanye berbasis gerakan sosial, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan merek dengan konsumen serta meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan (Tuten & Solomon, 2018).

Tabel 1. 5 Content Pillar

<i>Content Pillar</i>	Jenis Konten	Deskripsi
<i>Brand awareness</i>	Video fasilitas layanan <i>The Beautilogist “a day in my life karyawan”</i>	Mengenalkan secara halus fasilitas dan penampakan salon kepada audiens melalui video <i>“a day in my life karyawan The Beautilogist”</i> .
<i>Educational Content</i>	Video <i>sharing session</i> bersama KOL bertema tips & trick merawat kuku, <i>eyelash</i> extention, dan <i>waxing</i> .	Memberikan edukasi yang dikemas dalam <i>“The Beautilogist Sharing Session”</i> yang berisi tips & trick perawatan kuku, <i>eyelash</i> extention, dan <i>waxing</i> .
<i>Promotional Content</i>	Promo, Paket Bundling	Menarik perhatian calon pelanggan dengan penawaran spesial yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen.
<i>Engagement & Community</i>	<i>Quiz, This or That, Hari Besar, dan Testimoni.</i>	Meningkatkan interaksi dan membangun komunitas loyal di media sosial.

Service & Event Highlight	Reels Event, Dokumentasi Event, Dokumentasi Service.	Membagikan momen kegiatan dan hasil pelayanan salon secara visual.
---------------------------	--	--

1.3.9.4 Paid Media

Kotler dan Keller membahas media berbayar sebagai bagian dari alat promosi, yang termasuk dalam komponen bauran komunikasi pemasaran. Paid media adalah bagian dari iklan berbayar untuk menjangkau audiens, dengan menempatkan pesan melalui saluran media yang dikenakan biaya, baik tradisional (televisi, radio, cetak) maupun digital (iklan display, pencarian berbayar, media sosial) (Kotler & Keller, 2016).

1. Ads Instagram

Tabel 1. 6 *Ads Instagram*

No	Content Name	Tujuan	Anggaran Harian	Kuantitas Hari Iklan	Kuantitas platform	Total Anggaran
1.	Poster event	Meningkatkan brand awareness melalui ads instagram	Rp31.516	7 Hari	1 Platform	Rp220.612

2. KOL

KOL atau yang mempunyai kepanjangan *Key Opinion Leader* merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain untuk membeli sebuah produk atau mensukseskan sebuah strategi pemasaran di dalam sebuah perusahaan. *Key Opinion Leaders* sendiri biasanya merupakan seseorang yang mempunyai pengaruh besar, dikenal banyak orang seperti selebriti, influencer, maupun ahli bidang tertentu atau sejenisnya. *Key Opinion Leaders* dalam sebuah *Marketing* pemasaran mempunyai peran yang cukup penting dimana dalam hal ini mereka diajak bekerja sama dengan perusahaan sebagai media pemasaran produk agar dapat mendorong penjualan produk. Dalam hal ini pemilihan KOL tidak dapat dipilih secara sembarangan melainkan harus memilih sesuai dengan bidang dan keahliannya. Dengan pemilihan KOL yang sesuai akan membuat penyampaian informasi dari sebuah produk perusahaan dapat disampaikan secara baik kepada audiens.

Alasan utama mengapa salon kecantikan seperti *The Beautilogist* membutuhkan KOL:

- 1) Kredibilitas: Pengikut KOL cenderung mempercayai rekomendasi mereka. Jika seorang KOL yang terkenal merekomendasikan perawatan di *The Beautilogist*, banyak orang akan merasa lebih percaya dan tertarik untuk mencoba.
- 2) Jangkauan yang Luas: KOL memiliki banyak pengikut, artinya pesan promosi salon bisa sampai ke banyak orang dalam waktu singkat. Ini sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
- 3) Target Audiens yang Tepat: KOL di bidang kecantikan biasanya memiliki pengikut yang memiliki minat yang sama, yaitu kecantikan. Ini berarti pesan promosi akan langsung sampai ke target audiens yang tepat.

- 4) *Engagement* yang Tinggi : Pengikut KOL biasanya aktif berinteraksi dengan konten yang mereka buat. Ini bisa memicu diskusi dan membuat promosi salon menjadi lebih hidup.

Tabel 1. 7 Daftar KOL

No	KOL Name	KOL Profile	Tujuan	Benefits	Price
1.	Najwaqim	KOL berasal dari Kota Semarang yang merupakan seorang mikro <i>beauty influencer</i> . Konten yang ditampilkan berupa <i>beauty content</i> dan memiliki 17,3k pengikut di instagram.	Meningkatkan <i>brand awareness</i> <i>The Beautilogist</i> di <i>platform</i> instagram & tiktok dengan konten <i>entertaining</i> “ <i>Girls Therapy</i> ” dengan harapan banyak orang yang memilih <i>The Beautilogist</i> sebagai <i>one stop beauty</i>	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan mendatangkan <i>influencer</i> yang sudah berkecamuk dalam bidang kecantikan. Menjadikan inspirasi kepada <i>audience</i> yang menonton	<i>Barter Value (influencer mendapatkan special treatment secara gratis dengan memberikan feedback berupa promosi The Beautilogist)</i>

			salon yang lengkap untuk girl therapy		
--	--	--	--	--	--

1.3.9.5 Content Plan

Content Plan merupakan sebuah jadwal perencanaan untuk mengembangkan sebuah konten yang mempunyai tujuan untuk mensupport sebuah bisnis agar tujuan dapat tercapai (Morrisan, 2015). Perencanaan yang dimaksud dalam hal ini adalah sebuah perencanaan yang berupa ide konten yang disesuaikan dengan target pasar, penggunaan *platform*, sampai dengan menentukan waktu yang sesuai untuk mengunggah konten. Selain itu, pengertian lain dari *content plan* adalah sebuah metode yang mempunyai tujuan untuk membuat suatu media menjadi lebih menarik dan informasi yang disajikan dapat dicerna oleh pelanggan. Dengan penggunaan *Content Plan* yang baik dapat memberikan manfaat yaitu, Membuat penyusunan konten menjadi lebih konsisten, Memperjelas pendistribusian konten, dan Membuat performa konten menjadi lebih efektif.

Tabel 1. 8 Content Plan

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
Instagram & Tiktok	1. <i>Opening A day in my life</i> dengan <i>therapist The Beautilogist</i> 2. <i>Highlights of the event “The Garden of nails”</i> Video 3. <i>post</i> konten foto <i>feeds</i> hasil pelayanan 3x dalam seminggu 4. <i>Repost</i> Video influencer @najwaqim yang berisi video <i>workshop nail art event</i> di <i>instagram reels</i>	<i>Week 1</i>	Membuat video dengan mengajak <i>audience</i> untuk melihat keseharian karyawan <i>The Beautilogist</i> beserta proses pengerjaan.	Menunjukkan kualitas dari <i>therapist The Beautilogist</i> kepada <i>audience</i> tentang pengerjaan dan kegiatan mereka di hari kerja.

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
	1. Membuka <i>question box</i> di instagram untuk pertanyaan seputar <i>The Beautilogist</i>. 2. Mengundang influencer untuk kunjungan toko dan melakukan tanya jawab dengan <i>influencer</i> tersebut membacakan <i>question box</i> sambil melaksanakan perawatan. 3. <i>Reels video zoom in nail art</i> 4. Post konten photo feeds hasil pelayanan 3x dalam seminggu	<i>Week 2</i>	Membuat <i>question box</i> berupa pertanyaan seputar <i>workshop</i> yang disukai oleh <i>audience</i> pertanyaan ini akan dikumpulkan dan dibacakan oleh <i>influencer</i> yang diundang untuk menjawab pertanyaan seputar <i>The Beautilogist</i>.	Tujuan dari konten ini adalah melihat seberapa interaktif <i>audience The Beautilogist</i> dan menghargai mereka untuk ikut tau fasilitas serta <i>treatment</i> yang diberikan oleh <i>The Beautilogist</i>.

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
	5. Konten <i>prank</i> with pelanggan <i>The Beautilogist</i>. https://vt.tiktok.com/ZSjCjjc5K/ & (https://vt.tiktok.com/ZSjCjj8xWw/)			

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
	1. <i>The beauty sharing session</i> seputar <i>nail art</i> 2. <i>video reels</i> “capek duduk pelanggan vs <i>therapist</i>” 3. <i>Post</i> konten <i>photo feeds</i> hasil pelayanan 3x dalam seminggu 4. Konten dengan memamerkan <i>fake nails</i> dan merasa kesusahan saat melakukan sesuatu. (https://vt.tiktok.com/ZSjCjRkSo/)	<i>Week 3</i>	Promosi menjelang acara dan acara hari H seputar <i>event</i> “<i>The Garden of nails</i>” topik pertama yang akan diangkat adalah seputar <i>nails</i>. Terdapat beberapa pertanyaan yang akan diajukan ke <i>influencer</i> yang hadir seputar <i>trend</i> kuku hingga <i>tips</i> perawatan kuku tersebut.	<i>beauty sharing session</i> yang diangkat merupakan topik dari main <i>event</i> serta edukasi dalam merawat diri yang berkaitan dengan <i>treatment beautilogist</i>. Dibuat menarik dengan mengundang <i>influencer</i> kecantikan dengan tujuan <i>audience</i> yang menonton dapat merasakan keseruannya.

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
	1. Instagram promosi tentang pengerjaan <i>nails</i> di <i>story</i> dan <i>feeds</i> oleh <i>therapist</i>. 2. konten saat pelanggan ingin <i>eyelash extention</i> tapi, tidak bisa stop main <i>handphone</i>. (https://vt.tiktok.com/ZSjCjlpRS/)	<i>Week 3</i>	Memposting foto seputar pengerjaan kuku dan bulumata yang dikerjakan oleh <i>therapist</i> <i>The Beautilogist</i> sebagai sarana inspirasi bagi yang ingin menjadi pelanggan <i>The Beautilogist</i> untuk melihat hasil pengerjaannya.	Tujuan dari konten ini merupakan memperlihatkan pengerjaan dan kualitas dari <i>therapist The Beautilogist</i>.

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
	1. <i>The Beautilogist sharing session</i> membahas <i>eyelash extention</i> 2. <i>Post konten photo feeds</i> hasil pelayanan 3x dalam seminggu	<i>Week 4</i>	Konten <i>beauty sharing session</i> akan terbit setiap hari Rabu di <i>week 3-5</i>. Topik yang diangkat pada <i>week 4</i> adalah seputar <i>eyelash extension</i>. Bagaimana <i>tips</i> perawatan bulu mata. Bagaimana sistem pengerjaan <i>eyelash extention</i>? model dari tipe variasi <i>eyelash extension</i>. 3	Memperkenalkan <i>The Beautilogist</i> kepada <i>audience</i> tiktok dengan target market Semarang karena, jarang nya penggunaan Tiktok yang di akun <i>The Beautilogist</i>.

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
			pertanyaan diatas adalah merupakan contoh pertanyaan yang menjadi modal <i>beauty sharing session</i> .	

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
	1. Konten <i>games</i> yang dilaksanakan di <i>platform</i> instagram <i>The Beautilogist</i> untuk meningkatkan interaksi dengan <i>audience</i> instagram. dilakukan 2 kali dalam <i>week 4</i>. <i>video reels</i> “<i>transformation nails</i>” https://vt.tiktok.com/ZSj5p3G6s/ 2. konten <i>eyelash</i> dengan pelanggan yang reaksi berlebih. (https://vt.tiktok.com/ZSjCj6Pce/)	<i>Week 4</i>	Membuat <i>games</i> di instagram dengan pertanyaan seputar <i>eyelash, nails dan waxing</i>. Tujuan ini untuk melihat apakah <i>audience</i> instagram cukup interaktif untuk peningkatan promosi <i>The Beautilogist</i> menuju main <i>event</i>. Akan dipilih. 3 pemenang yang akan mendapatkan <i>voucher</i>	Menarik <i>awareness</i> dari pengikut untuk mengenal <i>The Beautilogist</i> serta <i>event</i> yang akan berlangsung lebih dalam dengan adanya hadiah yang membuat konten ini menjadi interaktif dan membuat audiens terhibur dan merasa diperhatikan oleh kami para admin <i>social media</i>.

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
			<i>treatment</i> di <i>store</i> dengan minimum pembelian.	

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
	1. <i>The Beautilogist sharing session</i> membahas <i>waxing</i> 2. <i>Post</i> konten <i>photo feeds</i> hasil pelayanan 3x dalam seminggu 3. <i>video reels</i> “<i>mani padi</i>” 4. Konten kuku yang konsumennya selalu main hp kurang fokus saat sedang mengerjakan kuku (https://vt.tiktok.com/ZSjCjkacc/)	<i>Week 5</i>	<i>beauty sharing session</i> minggu terakhir ini mengangkat topik <i>waxing</i>. dalam <i>beauty sharing session</i> ini akan menyalurkan banyak edukasi untuk pemahaman kepada penonton saat <i>treatment</i> dan sesudah. Metode apa saja yang ada di <i>waxing</i>.	Memberikan edukasi <i>online</i> mengenai perawatan <i>waxing</i> dalam <i>beauty sharing session</i> .

<i>Platform</i>	Jenis konten	Frekuensi	Detail konten	Tujuan
	1. <i>Video</i> pendek “<i>you see new girlfriend of your besties</i> “ 2. <i>Post</i> konten <i>photo feeds</i> hasil pelayanan 3x dalam seminggu	<i>Week 6</i>	<i>Video highlights</i> singkat <i>event</i> “ <i>The Garden of nails</i> ” yang dibuat menjadi clip pendek untuk memperlihatkan keseruan selama <i>event</i> berlangsung. Mulai dari acara pembuka sampai penghujung acara.	Tujuan dari video penutup untuk <i>event</i> ini adalah jika ada acara selanjutnya yang ingin <i>The Beautilogist</i> lanjutkan bisa menjadi pedoman untuk acara selanjutnya.

1.3.10 ACTION PLAN

Menurut Kotler dan Keller, konsep ini sangat terintegrasi dalam kerangka kerja pemasaran mereka. *Action plan* pada dasarnya merupakan sebuah rencana terperinci yang berisi langkah-langkah strategis dan taktis yang akan diambil oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

Action plan sendiri mempunyai banyak manfaat bagi individu maupun perusahaan seperti, meningkatkan fokus dan produktivitas, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, meningkatkan akuntabilitas dan motivasi, mengurangi resiko dan kesalahan, meningkatkan kemampuan beradaptasi dan kolaborasi, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, dan meningkatkan kepuasan dan kinerja.

1. *Minute* : Jadwal

Tabel 1. 9 Jadwal *Plan*

Phase	<i>Awareness</i>				<i>Engagement & Consideration</i>			
Activity	Des				Jan			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Instagram Stories								
Kol review application								
Instagram <i>reels</i>								
Tiktok videos								

<i>Event</i>								
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Jadwal diatas merupakan *plan* yang akan dilakukan selama 6 minggu acara pre *event* hingga *post event*. *Activity* pengerjaan akan berlangsung dari bulan Desember hingga Januari.

2. *Man* : Nata Media & Client

Pembagian *jobdesc* yang jelas dan terstruktur sangat penting dalam manajemen *event* untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan acara. Mengacu pada konsep pemasaran manajemen oleh Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* edisi ke-15, berikut adalah alasan mengapa pembagian *jobdesc* diperlukan:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Pembagian tugas yang terstruktur memungkinkan setiap anggota tim fokus pada area spesifik, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi risiko terjadinya tumpang tindih atau kelalaian dalam tugas. Dengan tanggung jawab yang jelas, setiap individu dapat bekerja lebih efektif tanpa harus bergantung pada orang lain untuk menyelesaikan pekerjaannya.

2. Koordinasi yang Lebih Baik

Menurut Kotler, koordinasi antar tim yang baik adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten (Kotler dkk., 2021). Dalam konteks *event*, pembagian *jobdesc* memungkinkan setiap bagian untuk berfungsi secara harmonis, dengan setiap anggota mengetahui tugas mereka serta siapa yang harus dihubungi untuk menyelesaikan masalah tertentu.

3. Pengelolaan Sumber Daya yang Lebih Optimal

Pembagian *jobdesc* memastikan bahwa sumber daya baik itu waktu, tenaga kerja, atau anggaran dikelola dengan lebih baik. Setiap tim atau individu dapat memfokuskan upaya mereka pada tugas tertentu, yang akan menghasilkan pengelolaan sumber daya yang lebih efisien dan mengurangi pemborosan.

4. Akuntabilitas yang Jelas

Dengan adanya *jobdesc* yang jelas, masing-masing anggota tim bertanggung jawab atas tugas dan hasil kerja mereka. Hal ini memperjelas siapa yang harus dipertanggungjawabkan jika ada masalah atau kekurangan dalam pelaksanaan tugas. Akuntabilitas yang jelas juga meningkatkan motivasi dan rasa tanggung jawab individu dalam tim.

5. Pencapaian Tujuan yang Lebih Terfokus

Kotler menyarankan bahwa agar sebuah *event* atau kampanye pemasaran dapat sukses, setiap kegiatan harus mendukung tujuan yang lebih besar, yaitu menciptakan nilai bagi audiens dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pembagian *jobdesc* membantu memastikan bahwa setiap anggota tim fokus pada tujuan spesifik mereka, yang akan berkontribusi pada keberhasilan acara secara keseluruhan

Tabel 1. 10 Pembagian *Jobdesc* Anggota

Nama	NIM	PIC
Anisa Hadrita	14040121140142	● <i>Event Coordinator</i> ● <i>Strategic Planner</i> ● <i>Interactive Content</i>

		<i>Creator</i>
Nabila Dian Calista	14040121140214	● Account Excecutive ● <i>Public Relation</i> ● <i>Content Planner</i>
Christian Dwi Nugroho	14040121140144	● Director of Photography ● Cameramen and Editing ● Creative and Design
Tabitha Sitorus	14040121140202	● <i>Project Manager</i> ● <i>Finance Manager</i>

1) Anisa Hadrita

A. Event Coordinator

- Mengatur semua aspek logistik acara.
- Berkoordinasi dengan vendor dan penyedia layanan untuk memastikan semua kebutuhan acara terpenuhi.
- Mengawasi jalannya acara pada hari H untuk memastikan semuanya berjalan lancar.

B. Strategic Planner

Strategic planner berperan untuk menetapkan tujuan dan sasaran, menganalisis target audiens yang akan dituju untuk *event*, mengembangkan konsep *event* yang akan dilaksanakan, dan mengembangkan rencana komunikasi dengan audiens dalam mempromosikan *event*.

C. Interactive Content Creator

- Menjadi *host* dalam *mini podcast* “*Beauty Sharing Session*”

- Membuat desain serta mengunggah instagram story interaktif setiap hari Sabtu
- Menjadi *talent* instagram reels terkait layanan yang tersedia di The Beautilogist

2) Nabila Dian Calista

A. Account Executive

- Menghubungkan klien dengan tim internal, memastikan kebutuhan klien terpenuhi.
- Menyusun proposal, presentasi, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan klien.
- Memantau jalannya proyek sesuai dengan timeline dan anggaran.

B. Public Relation

- Membantu dalam menyusun strategi komunikasi dan kampanye PR yang mendukung tujuan pemasaran dan branding The Beautilogist.
- Menghubungi dan menjalin komunikasi dengan pihak eksternal yaitu manajemen The Leura terkait kolaborasi atau acara bersama.
- Mengorganisir acara atau promosi bersama komunitas untuk meningkatkan brand awareness.
- Menjadi contact person pendaftaran peserta dalam event Nail Art Workshop.

C. Content Planner

- Melakukan riset & analisis terkait *trend content* terkini di industri kecantikan untuk memastikan content tetap menarik dan relevan.
- Merancang strategi konten, menentukan tema, topik, format, dan jadwal publikasi berdasarkan riset target audiens dan tren kecantikan.

- Membuat Kalender Konten, Mengatur timeline posting untuk berbagai platform agar konsisten dan sesuai dengan campaign yang berjalan.
- Membuat konten di Instagram dan TikTok *The Beautilogist*.

3) Christian Dwi Nugroho

A. *Director of Photography, Cameramen and Editing*

- Bertanggung jawab terhadap pengambilan gambar selama event berlangsung.
- Berkoordinasi dengan tim mengenai apa saja yang ingin didokumentasikan.
- Melakukan editing terhadap pengambilan foto maupun video yang telah diambil yang nantinya dijadikan sebagai video dokumentasi penuh selama berlangsungnya kegiatan.

B. *Creative and Design*

- Merencanakan dan mengembangkan konsep kreatif dan desain visual sesuai *briefing* yang direncanakan bersama.
- Mendesain materi pemasaran seperti iklan, *banner*, dan konten digital di media sosial.
- Memastikan desain visual sesuai dengan identitas brand yang diajak kerjasama dan menarik audiens

4) Tabitha Sitorus

A. *Project Manager*

- Merencanakan dan mengelola keseluruhan proyek acara, termasuk anggaran, *timeline*, dan sumber daya.
- Berkoordinasi dengan semua tim terkait untuk memastikan pelaksanaan acara sesuai rencana.
- Menyelesaikan masalah yang muncul selama persiapan dan pelaksanaan acara untuk menjaga kelancaran.

B. *Finance Manager*

- Mengelola administrasi acara, termasuk pencatatan rapat, pengarsipan dokumen, dan korespondensi
- Mengatur anggaran acara, mencatat semua pengeluaran, dan memastikan kepatuhan terhadap anggaran.
- Menyusun laporan keuangan dan analisis biaya setelah acara untuk evaluasi.

C. Social Media Officer

- Membuat dan mempublikasikan konten di platform media sosial.
- Memantau dan meningkatkan engagement, serta respons terhadap audiens.
- Menganalisis kinerja media sosial dan memberikan laporan.

3. Money: Anggaran yang dibutuhkan

Tabel 1. 11 Anggaran

Jenis Pengeluaran	Biaya Satuan	Qty	Total
Keseekretariatan			
Proposal	Rp50.000	1 jilid	Rp50.000
Materai	Rp10.000	1 jilid	Rp10.000
Total			Rp60.000

<i>Pre-Event</i>			
Instagram ads	Rp31.516	7 Hari	Rp220.612
Brosur	Rp2.000	100 Lembar	Rp200.000
Total			Rp420.612
<i>Event</i>			
pengering	Rp150.000	5 pcs	Rp750.000
kikir	Rp2.000	40 pcs	Rp80.000
stand holder <i>nails</i>	Rp15.000	20 pcs	Rp300.000
top coat	Rp40.000	9 pcs	Rp360.000
base coat	Rp40.000	9 pcs	Rp360.000
kuku palsu	Rp50.000	4 pcs	Rp200.000
lem kumpal	Rp1.000	40 pcs	Rp40.000
aksesoris	Rp250.000	1 set	Rp250.000

double tip <i>nail</i>	Rp30.000	1 box	Rp30.000
tempat aksesoris	Rp.10.000	7 pcs	Rp70.000
print	Rp1.250	40 lembar	Rp50.000
mika	Rp7.000	40 pcs	Rp280.000
Food n drink	Rp45.000	40 Pax	Rp1.800.000
videographer	Rp150.000	3 jam	Rp150.000
Total			Rp4.720.000
Post <i>Event</i>			
Laporan	Rp50.000	1 jilid	Rp50.000
Materai	Rp10.000	1 pcs	Rp10.000
Total			Rp60.000
Grand Total			Rp5.260.612

Anggaran pemasukan keuntungan klien

Tabel 1. 12 Anggaran Pemasukan Keuntungan

Jenis Pemasukan	Harga Satuan	Keuntungan
Pembelian Tiket Klien	Rp. 250.000 / pax	Rp. 132.000 / pax

Notes:

Penjualan 40 Pax = $250.000 \times 40 \text{ pax} = \text{Rp}10.000.000$

Perhitungan Keuntungan Klien = (Pemasukan – Pengeluaran Klien)

$\text{Rp}10.000.000 - \text{Rp}5.140.612 = \text{Rp}4.859.388$

Keuntungan bersih total: Rp4.859.388

1.3.11 KONTROL DAN EVALUASI

1.3.11.1 Metode evaluasi yang digunakan

Metode evaluasi yang akan digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode evaluasi formatif. Dimana dalam metode evaluasi formatif, mahasiswa melakukan evaluasi selama pelaksanaan kegiatan berlangsung. Kriteria evaluasi yang akan dilaksanakan sendiri mencakup aspek kinerja, kepuasan pelanggan, dan pencapaian tujuan sebuah program. Evaluasi formatif memberikan informasi yang berguna bagi mahasiswa khususnya membantu dalam mengetahui tercapainya tujuan dari program yang dilaksanakan dan membantu menyempurnakan kegiatan yang akan datang berdasarkan evaluasi yang telah dilaksanakan. Dalam evaluasi ini nantinya akan dilaksanakan pada saat kegiatan sudah mulai berjalan dan setiap 2 minggu sekali akan dilaksanakan evaluasi guna mengetahui performa dan hal apa saja yang perlu diperbaiki dalam pelaksanaan kegiatan.

1.3.11.2 KPI

KPI (*Key Performance Indicator*) adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik kinerja suatu perusahaan, tim, atau individu dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Tabel 1. 13 KPI

No.	Kategori	Keterangan	Deskripsi	Ketercapaian
1.	<i>Social Media</i>	Instagram	Berhasil meningkatkan <i>followers</i> Instagram <i>The Beautilogist</i> menjadi 9.121 <i>followers</i>	
			Berhasil membuat konten instagram <i>The Beautilogist</i> yang meningkatkan <i>engagement</i>	
		TikTok	Berhasil meningkatkan <i>followers</i> TikTok <i>The Beautilogist</i> sejumlah 100 <i>followers</i>	
			Berhasil membuat konten TikTok <i>The Beautilogist</i> yang meningkatkan <i>engagement</i>	
2.	<i>Event</i>	<i>Nail Art Work Shop by The</i>	Berhasil mengadakan <i>event</i>	