

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam penjualan produk kecantikan pada saat ini semakin marak dilakukan oleh pebisnis-pebisnis yang berkecimpung di dalamnya. Sekarang ini sudah banyak produk-produk kecantikan yang sudah terkenal dan sudah sejak lama di gunakan oleh masyarakat seperti produk kecantikan untuk merawat tubuh dan wajah. Komunikasi pemasaran menjadi suatu metode bagi pebisnis dalam perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk kecantikan yang akan mereka tawarkan.

Produk kecantikan sebagai salah satu penunjang penampilan saat ini bukan menjadi hal sekunder lagi melainkan sudah menjadi hal utama di hampir seluruh kalangan. Bukan hanya kaum hawa saja, kaum adam pun mulai memperhatikan penampilannya, lantas hal ini membuat berbagai mulai memproduksi produk kecantikan khusus pria ataupun produk kecantikan *unisex*. Produk kecantikan tak saja berbicara terkait *make up* tetapi mencakup perawatan badan serta wajah. Produk kecantikan dinilai sangat penting bagi seseorang guna meningkatkan kualitas penampilan, mendorong industri *skincare* guna memproduksi dan menjual produknya sehingga masyarakat tahu dan memakai produk mereka. Masing-masing perusahaan wajib mempunyai suatu inovasi yang unik guna mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk

memilih produk tersebut, salah satu cara yaitu dengan menerapkan komunikasi pemasaran seperti aktivitas periklanan serta promosi produk.

Dalam prakteknya di lapangan, sebegus apapun gagasan individu bila ia tidak sanggup mengkomunikasikannya secara baik juga benar, lantas gagasan itu tak bisa terlaksana, sebab dibutuhkan komunikasi yang baik diantara dua pihak dan ini memiliki dengan pemngambilan langkah seseorang. Menurut Kotler dan Keller dalam skripsi (Pratama, 2022) komunikasi pemasaran terpadu diidentifikasi sebagai aktivitas pepaduan periklanan beserta alat-alat komunikasi pemasaran yang lain, missal HUMAS serta promosi penjualan guna diselenggrakannya kolaborasi terhadap penyampaian pesan yang jelas, konsisten, serta memiliki pengaruh yang kuat.

Azaria merupakan satu dari banyak produk kecantikan lokal Indonesia, dimana produk ini sudah mulai di kenal di beberapa kalangan masyarakat. Azaria didirikan pada tahun 2015 disertai akte pendirian PT Akte Notaris Nomor 15, 19 Mei 2015 atas nama Sjamsuriaman, SH., M.kn. Lambat laun, Azaria tumbuh menjadi perusahaan yang mengususung konsep futuristic, yang mengkombinasikikan Bisnis Online serta *Networking Q Marketing*, juga akomodasi bisnis yang lain. Dan dalam kurun watu yang singkat bisnis Azaria ini sudah menyebar luas ke beberapa negara, seperti Malaysia, Singapore, bahkan Hongkong. Azaria dikenal sebagai *online shop* yang menggunakan penerapan sistem *Q marketing*. Sistem ini termasuk ke dalam system bisnis mutakhir dan tak dapat ditemukan pada perusahaan lain. Lain halnya dengan *Network Marketing* yang beredar. *Q marketing system* dikenal sebagai suatu inovasi bisnis yang mengalami perkembangan, tidak sukar dipahami, juga memberikan keuntungan.

Yang dijadikan sebagai sorotan pada penelitian ini ialah pemasaran oleh produk Azaria di era digital. *Digital marketing* merupakan penjualan produk ataupun jasa dengan memanfaatkan teknologi seperti internet ataupun media digital lain. Contoh-contoh yang dapat ditemukan terkait pemasaran produk dalam dunia digital marketing ialah *SEO* atau *Search Engine Optimization*., periklanan di *ads socmed*, poster fisik, iklan pada televises serta radio, dan masih banyak lagi.

Media sosial ialah suatu media online yang mampu mempermudah penggunaanya untuk menjadi partisipan, sebab pengguna akan dengan mudah membuat suatu konten seperti blog, forum, dan lain sebagainya. Keberadaan media sosial mengakibatkan penyebaran informasi dapat berlangsung dengan sangat mudah dan medsos juga membuat turunnya interaksi secara langsung antar individu. Orang akan lebih tertarik untuk berkomunikasi melalui medsos karena lebih mudah dan hemat biaya terutama dalam kegiatan bisnis (Somad & Priansa, 2014).

Jejaring sosial yang digunakan untuk menginformasikan penelitian ini adalah *Facebook*. *Facebook* adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi dengan pengguna lain di seluruh dunia. *Facebook* memiliki fitur-fitur canggih yang membuat segalanya lebih mudah bagi pengguna: bertukar pesan, membuat halaman pribadi, menambah teman, membuat dan memperbarui izin, berbagi berbagai jenis konten, melakukan panggilan video, dan juga facebook dilengkapi dengan alat privasi.

Produk Azaria menggunakan *facebook* sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan produk yang mereka punya. Fitur yang digunakan oleh produk Azaria dalam *facebook* yaitu fitur grup dan juga halaman pribadi. Grup yang ada di *facebook* dikelola oleh mitra Azaria yang sudah banyak memiliki *downline* dan juga sudah sering memenangkan event perlombaan yang di adakan oleh Azaria. Sementara halaman pribadi Azaria atau Official Azaria biasanya digunakan oleh para mitra untuk mencari tahu info terbaru mengenai Azaria baik itu berupa produk baru ataupun event yang akan di adakan oleh Azaria.

Berdasarkan latar belakang di atas, dari segi pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk Azaria membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi sejauh mana Azaria mampu bertahan untuk terus mempromosikan produknya di era digital dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan produk Azaria untuk melakukan promosi ke dalam sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Azaria dalam Mempromosikan Produknya di Era Digital”.

1.2 Rumusan Masalah

Guna memberikan penjelasan lebih mendalam terkait permasalahan penelitian ini, lantas diperlukan perumusan masalah hingga dapat ditemukannya keseimbangan pada teori dan fakta di lapangan, sebagaimana perumusan masalah yang telah disusun ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran Azaria dalam mempromosikan produknya di *facebook* ?

2. Bagaimana hambatan strategi komunikasi pemasaran Azaria dalam mempromosikan produknya di *facebook*?

1.3 Fokus Penelitian

Dengan berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, Berbicara mengenai strategi komunikasi erat kaitannya dengan (*planning*) perencanaan, dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Maka yang menjadi fokus penelitiannya yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran Azaria dalam mempromosikan produknya di facebook, diantaranya promosi yang dilakukan dalam group facebook dan marketplace facebook.
2. Hambatan strategi komunikasi pemasaran Azaria dalam mempromosikan produknya di facebook, diantaranya promosi yang dilakukan dalam group facebook dan marketplace facebook.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Azaria dalam mempromosikan produknya di *facebook*.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan strategi komunikasi pemasaran Azaria dalam mempromosikan produknya di *facebook*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah kajian dalam bidang ilmu komunikasi terutama yang menggunakan metode kualitatif pada umumnya, melalui strategi komunikasi pemasaran produk Azaria.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya bagaimana sebuah fenomena muncul dan terjadi dan menimbulkan dampak yang cukup besar bagi perkembangan kehidupan masyarakat.
2. Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang tertarik dengan penelitian yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di sekitar kita.