

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang dijual/dipasarkan. Menurut Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang dimana perusahaan ingin memberikan informasi untuk meyakinkan konsumen yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Menjelaskan mengenai "Komunikasi pemasaran" terdapat dua kata utama, yaitu; Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada individu, atau antara organisasi individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang berisi ide atau informasi dari pengirim melalui suatu media untuk penerima agar dapat memahami maksud dari pengirim, Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dimana sebuah perusahaan atau organisasi lainnya menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen mengenai produk yang di jual.

Menurut Machfoedz (2010), komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan aliran informasi tentang suatu produk dari pemasar ke konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama

dalam era yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya.

Berkembangnya pemasaran di Indonesia saat ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Pesaing adalah suatu bisnis yang bergerak pada industri dan segmentasi pasar yang sama dengan bisnis yang ingin dimasuki/dirikan. Menurut David (2015), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar tidak cukup hanya beradaptasi dengan kebutuhan target konsumennya Mereka juga perlumencapai keunggulan strategis dengan memposisikan produknya secara kuat dibenak konsumen dibandingkan produk pesaingnya.

Setiap perusahaan memilih strategi tertentu yang mereka anggap paling efektif untuk memasarkan produk mereka menggunakan bauran peomosi, Menurut Kotler dan Keller (2016), Bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu: *Advertising, Sales promotion, Events and experiences, Public relations and publicity, Online and social media marketing, Mobile marketing, Direct and database marketing* dan *Personal selling*. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi atau salah satu dari beberapa komponen tersebut, kemudian dikoordinasikan dengan strategi dan kebijakan perusahaan. Selain itu ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media.

Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga terciptanya keinginan untuk membelinya terutama produk kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat. Berbagai produk kosmetik dari produsen dengan berbagai merek ditawarkan kepada para konsumen.

Muliyawan & Suariana (2013) mengatakan bahawa Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk fungsi estetika saja, namun juga berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meski bukan merupakan kebutuhan primer, kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan masyarakat secara rutin dan konsisten. Oleh karena itu, perlu diperhatikan keamanan produk kosmetik dari bahan-bahan berbahaya. Kosmetik merupakan produk yang terdiri dari berbagai bahan aktif dan bahan kimia yang bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit.

Menurut Nurudi (2017) Perkembangan kosmetik dari zaman ke zaman semakin baik dan semakin maju. Kosmetik yang baik tentunya menjadi incaran kaum wanita. Karena kosmetik merupakan bagian yang penting bagi wanita untuk menjaga penampilannya, baik untuk wanita yang masih remaja atau bahkan yang sudah memiliki anak. Industri kosmetik Indonesia masa kini menunjukkan trend perkembangan yang sangat baik. Tren kecantikan yang semakin berkembang menyebabkan ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, sehingga menuntut perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya dan membedakan dirinya dari perusahaan lain. Kosmetik yang beredar di Indonesia merupakan produksi perusahaan dari dalam negeri ataupun

luar negeri. Maraknya trend penggunaan kosmetik, memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia. Bahkan dimasa pandemi, trend kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan signifikan yang berdampak pada tingginya permintaan produk-produk kosmetik. Hal ini membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu mengeluarkan ide-ide baru baik dari segi citra merek dan kualitas produknya. Ada banyak sekali kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia, baik kosmetik lokal maupun asing, Produk kosmetik lokal sangat banyak diminati oleh kalangan wanita Indonesia sehingga penyebarannya mengalami peningkatan dan terdapat diseluruh toko kecantikan di Indonesia salah satunya Aceh Utara.

Perkembangan teknologi yang pesat perlahan mengubah pola perilaku dan sikap masyarakat terutama dalam hal kebutuhan pembelian melalui online. Selain itu, teknologi kini telah berperan penting bagi jutaan masyarakat di Indonesia untuk membantu segala aktivitas masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena *e-commerce* di Indonesia menunjukkan geliat pertumbuhannya. Masyarakat juga mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan hingga kosmetik. Bagi sebagian masyarakat yang terbiasa melakukan belanja di toko online Dampak dari bermunculannya berbagai toko online beberapa tahun belakangan ini bagi sebagian kalangan dianggap menjadi ancaman bagi toko offline seperti halnya toko Jakarta kosmetik yang merupakan salah satu toko kosmetik offline di Aceh Utara. Banyak mall yang cukup sepi, sehingga banyak retailer yang meyakini turunnya penjualan disebabkan banyaknya konsumen yang berbelanja online.

Toko Jakarta Kosmetik merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai produk kosmetik dan berbagai produk skincare. Toko Jakarta Kosmetik memiliki lokasi yang sangat strategis dan memiliki tiga cabang di Aceh Utara antara lain di Geudong kecamatan samudra, Simpang Rangkaya kecamatan Tanah Luas dan Krueng Geukuh Kecamatan Dewantara. Strategi pemasaran yang dilakukan pada toko ini melalui online dan offline. Strategi online di dimulai pada tahun 2021 dimana pada saat itu penjualan secara online sedang trend. sedangkan offline lebih dahulu dijalankan dimulai sejak 2017.

Simpang Rangkaya sebagai salah satu lokasi perdagangan dan jasa yang mengalami perkembangan cukup pesat di Aceh Utara merupakan tempat yang menguntungkan bagi pelaku bisnis, baik bisnis melalui media konvensional maupun media online. Menyadari hal tersebut, banyak pihak yang akhirnya ikut serta dalam transaksi tersebut. Oleh karena itu, banyaknya pesaing di bidang kosmetik, seperti Toko Jakarta kosmetik cabang simpang rangkaya yang juga memasarkan produk kosmetik sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar bias menghadapi persaingan pasar kosmetik.

Menerapkan strategi komunikasi dalam pemasaran akan membantu untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Pada nyatanya dibutuhkan komunikasi untuk dapat memenuhi target pada konsumen secara tepat. Dalam hal ini promosi dan pemasaran menjadikan bagian yang tidak bisa dipisahkan, agar dapat menginformasikan serta menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditegaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar yang nantinya diharapkan dapat mempertahankan eksistensi. Alasan inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Jakarta Kosmetik Dalam Mempertahankan Eksistensi”**.

1.2 FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu adanya fokus penelitian, Fokus dalam penelitian ini adalah: Strategi komunikasi pemasaran pada toko jakarta kosmetik dalam mempertahankan eksistensi.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut Maka dapat di kemukakan rumusan masalah adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Jakarta Kosmetik Dalam Mempertahankan Eksistensi ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang di kemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Toko Jakarta Kosmetik dalam mempertahankan eksistensinya.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menjadi kajian baru dalam pembahasan tentang kehadiran strategi komunikasi pemasaran bagi peneliti khususnya dan yang membaca penelitian ini umumnya
- b. Menjadi sebuah pengembangan ilmu pengetahuan dan teori-teori terbaik tentang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.
- b. Dapat menjadi masukan bagi pihak terkait dan semoga penelitian ini membawa manfaat bagi penelitian seluruh pihak terkait.