

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO JAKARTA COSMETIK
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI**

SKRIPSI



**universitas
MALIKUSSALEH**

Oleh :

YUSNIAR

190240099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE**

2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua berupa kesehatan, kekuatan serta ilmu pengetahuan, sehingga penulisan skripsi ini yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO JAKARTA COSMETIK DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI", dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya, untuk dapat memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu komunikasi, Universitas Malikussaleh. Shalawat beriring salam kita sanjung sajikan kepada baginda Rasulullah Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam yang telah membawa kita dari alam jahiliyah ke alam yang berilmu pengetahuan sebagaimana yang kita rasakan saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herman Fithra, ST., MT., IPM, ASEAN Eng, selaku Rektor Universitas Malikussaleh.
2. Bapak Dr. Nazaruddin, S.S., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
3. Bapak Bobby Rahmad, S.Sos., M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu politik dan Ilmu komunikasi Universitas Malikussaleh.
4. Ibu Harinawati, S.Sos., M.a selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh serta selaku dosen pembimbing yang selalu

5. meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga terselesaikan.
6. Ibu Dr. Ratri Candrasari, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik.
7. Ibu Ade Muana Husniati S.Sos., M.S.i selaku dosen penelaah
8. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Malikussaleh yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan dan ilmu yang bermanfaat.
9. Penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga kepada Ayahanda Mahmud dan Ibunda Jabariah yang tiada henti-hentinya memotivasi penulis baik dalam materil dan moderil.
10. Terimakasih kepada kakak Murniati, S.E, Yusnita, S. Pd dan Adik Muhammad Farhan yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk tetap semangat dalam proses penulisan skripsi.
11. Terimakasih kepada Ridho Al Adiatama yang telah membantu, memberikan semangat serta membersamai penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Siti Nur Balqis Qhomaini yang telah menemani penulis berproses sedari masa sekolahan.
13. Terimakasih kepada besti-besti penulis yang dengan sabar mendengar keluh kesah penulis selama menyusun proposal skripsi.
14. Terimakasih kepada Teman-teman kelas C angkatan 19 yang telah berbagi suka maupun duka bersama peneliti selama mengikuti perkuliahan.

Tiada kata yang senantiasa memberikan balasan kecuali ucapan terimakasih semoga Allah SWT yang senantiasa memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa isi dari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis demi bekal dalam menatap masa depan.

Akhir kata kepada Allah SWT jualah kita memohon petunjuk dan semoga tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Lhokseumawe, 1 September 2023

Penulis

Yusniar

NIM 190240099

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.3 Strategi KomunikasiPemasaran	23
2.2.4 Produk Kosmetik	30
2.2.5 Konsep Eksistensi	30
2.4 Toko Jakarta Cosmetik	32
2.5 Konsep Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Informan Penelitian	35
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik analisis Data	37
3.7 Jadwal Penelitian	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.1.1 Profil Toko Jakarta Cosmetik	40
4.1.2 Visi Dan Misi Jakarta Cosmetik.....	41
4.1.3 Struktur Organisasi.....	42
4.1.4 Deskripsi informan	42
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran toko jakarta cosmetik dalam mempertahankan eksistensi.....	44
4.3 Pembahasan Penelitian.....	53
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran toko jakarta cosmetik dalam mempertahankan eksistensi	53

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Deskripsi Informan.....	41

DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep Penelitian	33
4.1 Struktur Organisasi	40

ABSTRAK

Skripsi ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Jakarta kosmetik dalam mempertahankan eksistensi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Toko Jakarta Kosmetik dalam mempertahankan eksistensinya. Fokus pada penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran pada toko jakarta kosmetik dalam mempertahankan eksistensi, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasara yang dilakukan toko jakarta kosmetik adalah dengan menerapkan strategi pemasaran diantaranya, *Advertising* dilakukan dengan memasang iklan di media internet seperti instagram, *Sales Promotion* dilakukan dengan memberikan diskon, *promo buy one get one*, memberikan kupon dan menyediakan produk tester, *Online and social media marketing* dilakukan dengan membuat postingan di instagram dan whatsapp, dan *Personal Selling* dilakukan dengan tatap muka.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Eksistensi, Toko Jakarta Kosmetik.

ABSTRACT

This thesis examines the marketing communication strategy carried out by the Jakarta Cosmetics Store in maintaining its existence. This research aims to find out and describe the Marketing Communication Strategy carried out by the Jakarta Cosmetics Store in maintaining its existence. The focus of this research is marketing communication strategies at Jakarta cosmetic stores in maintaining their existence. The method used in this research is a qualitative research method based on observation, interviews and documentation. The results of the research show that the marketing communication strategy carried out by the Jakarta cosmetic shop is to implement marketing strategies including, Advertising is carried out by placing advertisements on internet media such as Instagram, Sales Promotion is carried out by giving discounts, buy one get one promos, giving coupons and providing product testers, Online and social media marketing is done by posting on Instagram and WhatsApp, and personal selling is done face to face.

Keywords: Marketing communications, Existence, Jakarta Cosmetic Store.

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 bahwa 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: Bagaimna 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan empat penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan apa yang ingin penulis teliti tentang strategi komunikasi pemasaran Toko dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan.

Hafiza Hikmatul Khoiroh (2022) “Strategi Komunikasi Pemasaran radio Gita Fm Jombang Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa Pandemi Covid-19”. Lokasi dalam penelitian ini adalah salah satu radio swasta di Kabupaten Jombang, yaitu Radio Gita FM yang berlokasi di Jl. Irian Jaya IV, No. 10, Tebuireng, Cukir, Jombang, Jawa Timur. Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Gita FM melalui *integrated marketing communication (advertising, public relations, event sponsorship, sales promotion, personal selling)* dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi Covid-19? 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran oleh Radio Gita FM untuk mempertahankan eksistensi di masa pandemi Covid-19? Hasil penelitian Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Radio Gita FM melakukan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Advertising melakukan strategi dengan iklan di media pribadi dan memasang iklan. Public relations Radio Gita FM melakukan peran dan fungsi public relations oleh admin, marketing, dan program director. Public relations sangat memanfaatkan peran media sosial untuk menambah relasi, dan memberikan CSR pada acara bakti sosial. Event

sponsorship dengan menjalin kerja sama dengan klien, dan menjadi media partner pada suatu event. Radio Gita FM melakukan sales promotion dengan menggunakan metode kontes atau kuis berhadiah dengan menjalin kerja sama dengan brand tertentu, dan melakukan door to door dengan bertemu langsung dengan klien. Personal selling promosinya dengan pendekatan kepada klien secara langsung, dan melakukan pertemuan langsung dengan klien untuk merundingkan keinginan dari klien. Faktor yang memengaruhi strategi dalam mempertahankan eksistensi Radio Gita FM yaitu faktor pendukung meliputi: adanya aplikasi OnEars, memanfaatkan sosial media, tergabung pada keanggotaan. Faktor penghambat meliputi: kurangnya sumber daya manusia, majunya perkembangan sosial media, sulitnya berkembang, dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap radio.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nisa Maharani Putri Pratama Nuriyahsari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Pengusaha Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mojokerto” Penelitian ini dilakukan di Usaha Dagang Perdana milik H. Mutlaq, Jalan Kedungkwali Gang 3 Timur Nomor 48 dan 65, Kelurahan Kranggan, Kecamatan Prajuritkulon, Kota Mojokerto dan Usaha Dagang Athyyah milik Mochammad Yani, Jalan Suromulang Timur No. 8, Kelurahan Surodinawan, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto. Fokus Penelitian dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana upaya Pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto? 2) Bagaimana strategi komunikasi bisnis Pengusaha UMKM dalam mempertahankan

eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto? dan 3) apa saja faktor yang menghambat Pengusaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto? Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Upaya pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya melalui komunikasi bisnis yaitu perubahan pengetahuan, perhatian, dan perilaku 2) Strategi komunikasi bisnis pengusaha UMKM yaitu melalui strategi marketing mix. Strategi product berupa inovasi merek dan jenis baru pada UD Athyyah sedangkan pada UD Perdana inovasi merek, model dan tipe baru, strategi price lebih murah jika mengambil langsung di lokasi, strategi promotion menggunakan periklanan digital pada UD Athyyah sedangkan pada UD Perdana menggunakan personal selling, strategi place berupa fleksibilitas dalam distribusi maupun pengambilan barang secara langsung. dan 3) Faktor yang menghambat yaitu pangsa pasar, kebijakan pemerintah, perubahan sosial, dan perkembangan teknologi

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kiki Rizki Larasati (2022) Dalam Penelitiannya Yang Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pr Agency Dalam Meningkatkan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Media Buffet Pr)” penelitian ini dilakukan di Media Buffet PT. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Media Buffet PR dalam meningkatkan eksistensi perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah Media Buffet melakukan strategi iklan secara organik, pemasaran langsung menggunakan metode pitching, pemasaran interaktif yang berfokus pada website dan platform sosial media yang dikelola oleh tim digital marketing internal, promosi penjualan melalui pemotongan harga dan bonus, serta menggunakan public relations. Selain

itu, sebagai pelengkap Media Buffet juga menggunakan strategi tambahan yaitu *word of mouth*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Lokasi Penelitian	Temuan Penelitian
1	Hafiza Hikmatul Khoiroh (2022)	“Strategi Komunikasi Pemasaranradio Gita Fm Jombang Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa Pandemi Covid-19”	fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Gita FM melalui integrated marketing communication (advertising, public relations, event sponsorship, sales promotion, personal selling)dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi Covid-19? 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran oleh Radio Gita FM untukmempertahankan eksistensi di masa pandemi Covid-19?	Lokasi dalam penelitian ini adalah salah satu radio swasta di Kabupaten Jombang, yaitu Radio Gita FM yang berlokasi di Jl. Irian Jaya IV, No. 10, Tebuireng, Cukir, Jombang, Jawa Timur.	Hasil penelitianHasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Radio Gita FM melakukan strategi Integrated Marketing Communication (IMC). Advertising melakukan strategi dengan iklan di media pribadi dan memasang iklan. Public relations Radio Gita FM melakukan peran dan fungsi public relations oleh admin, marketing, dan program director. Public relations sangat memanfaatkan peran media sosial untuk menambah relasi, dan memberikan CSR pada acara bakti

					<p>sosial. Event sponsorship dengan menjalin kerja sama dengan klien, dan menjadi media partner pada suatu event. Radio Gita FM melakukan sales promotion dengan menggunakan metode kontes atau kuis berhadiah dengan menjalin kerja sama dengan brand tertentu, dan melakukan door to door dengan bertemu langsung dengan klien. Personal selling promosinya dengan pendekatan kepada klien secara langsung, dan melakukan pertemuan langsung dengan klien untuk merundingkan keinginan dari klien. Faktor yang memengaruhi strategi dalam mempertahankan</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>an eksistensi Radio Gita FM yaitu faktor pendukung meliputi: adanya aplikasi OnEars, memanfaatkan sosial media, tergabung pada keanggotaan. Faktor penghambat meliputi: kurangnya sumber daya manusia, majunya perkembangan sosial media, sulitnya berkembang, dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap radio.</p>
--	--	--	--	--	--

2	Isa Maharani Putri Pratama (2022)	Strategi Komunikasi Bisnis Pengusaha Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mojokerto”	Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto. Fokus Penelitian dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana upaya Pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto? 2) Bagaimana strategi komunikasi bisnis Pengusaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto? dan 3) apa saja faktor yang menghambat Pengusaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto?	DiUsaha Dagang Perdana milik H. Mutlaq, Jalan Kedungkwali Gang 3 Timur Nomor 48 dan 65, Kelurahan Kranggan, Kecamatan Prajuritkulon, Kota Mojokerto dan Usaha Dagang Athyyah milik Mochammad Yani, Jalan Suromulang Timur No. 8, Kelurahan Surodinawan, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto.	1) Upaya pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya melalui komunikasi bisnis yaitu perubahan pengetahuan, perhatian, dan perilaku 2) Strategi komunikasi bisnis pengusaha UMKM yaitu melalui strategi marketing mix. Strategi product berupa inovasi merek dan jenis baru pada UD Athyyah sedangkan pada UD Perdana inovasi merek, model dan tipe baru, strategi price lebih murah jika mengambil langsung di lokasi, strategi promotion menggunakan periklanan digital pada UD Athyyah sedangkan pada UD Perdana menggunakan personal
---	-----------------------------------	--	---	---	---

					<p>selling, strategi place berupa fleksibilitas dalam distribusi maupun pengambilan barang secara langsung. dan 3) Faktor yang menghambat yaitu pangsa pasar, kebijakan pemerintah, perubahan sosial, dan perkembangan teknologi.</p>
--	--	--	--	--	---

3	Kiki Rizki Larasati, (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pr Agency Dalam Meningkatkan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Media Buffet Pr.	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Media Buffet PR dalam meningkatkan eksistensi perusahaan.	Di Media Buffet PR	Hasil dari penelitian ini adalah Media Buffet melakukan strategi iklan secara organik, pemasaran langsung menggunakan metode pitching, pemasaran interaktif yang berfokus pada website dan platform sosial media yang dikelola oleh tim digital marketing internal, promosi penjualan melalui pemotongan harga dan bonus, serta menggunakan public relations. Selain itu, sebagai pelengkap Media Buffet juga menggunakan strategi tambahan yaitu word of mouth.
---	-----------------------------	---	--	--------------------	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

Menurut Tjiptono (2011), strategi adalah suatu gagasan, seperangkat metode umum yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu rencana dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Aktivitas komunikasi dapat dilakukan secara verbal atau non verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harfiah pengertian komunikasi adalah komunikasi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi, Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain dan komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain kemudian mendapatkan umpan balik.

Cangara (2013) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Cangara (2013) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima untuk efek (dampak) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Bungin (2015). Strategi komunikasi memungkinkan penerapan ukuran komunikasi untuk tujuan komunikasi yang direncanakan seperti tujuan perubahan. Bahwa tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah pertama-tama bagaimana menyadarkan masyarakat bahwa mereka membutuhkan

suatu produk, jasa atau nilai, dan jika perhatian tersebut terbangun, maka tujuan utamanya adalah menjadikan masyarakat loyal untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam pertanyaan atau nilai.

Bungin (2015) mengemukakan “Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

Menurut N Rohman (2018) Strategi komunikasi pemasaran merupakan realisasi dari bauran pemasaran, karena sering menggunakan jenis promosi secara simultan atau dilakukan secara bersamaan dan terintegritas dalam suatu rencana produksi. Sementara menurut Adiputro (2010). Strategi Komunikasi pemasaran merupakan langkah- langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi.

2.2.2 Komunikasi pemasaran

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 Tjiptono (2015) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara itu Nickels (2018) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara perusasisif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Disisi lain Prisgunanto (2016) mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Doembana (2017) juga berpendapat bahwa Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya didasarkan pada konsep yang sederhana yaitu bagaimana mengembangkan strategi pemasaran perusahaan makro. Strategi pemasarannya sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan. Jadi jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan masa depan perusahaan. Dalam strategi komunikasi makro pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaannya, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top-down*, dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran cukup ketat dan harus sesuai dengan skala waktu yang direncanakan (terstruktur), dan *bottom-up*, dalam strategi ini perusahaan mengandalkan ide komunikasi pemasaran dari sumber daya manusia yang ada di perusahaan dalam menjalankan pemasaran.

Sementara itu Firmansyah (2020) mendefinisikan bahwa Komunikasi pemasaran bisa powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini dapat lebih jelas menggambarkan apa itu komunikasi.

Sedangkan pemasaran adalah keseluruhan usaha untuk membawa barang ke pasar, mulai dari perumusan produk hingga promosi produk tersebut kepada masyarakat. Walaupun kedua hal ini berbeda, namun keduanya sangat berkaitan.

Konsep pemasaran diperlukan dalam kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2012), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal Empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya disebut bauran pemasaran..

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu menggunakan *Advertising, Sales promotion, Events and experiences, Public relations and publicity, Online and social media marketing, Mobile marketing, Direct and database marketing* dan *Personal selling* untuk

memberikan informasi yang mereka yakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk mengumpulkan informasi tentang fitur dan manfaat produk.

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut Kotler (2016) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Adisaputro (2010) Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mewujudkan misi, tujuan, dan sasarannya dengan menjaga dan mengupayakan keselarasan antara berbagai tujuan, keterampilan, dan kemampuan yang dapat dicapai yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran.

Perencanaan strategi menurut Kotler (2016) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara suatu arah strategi dan menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumberdaya sehubungan dengan peluang pemasaran berubah-ubah. Strategi komunikasi pemasaran adalah proses menyiapkan pesan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang untuk menyampaikan pesan yang sederhana, efektif dan efisien serta memerlukan usaha sesedikit mungkin. Dengan cara ini, komunikator dapat menghemat energi, sementara perusahaan

dapat membatasi biaya dan menghemat biaya, Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Peluang dan peluang serta ancaman yang dihadapi di pasar. Suatu program komunikasi pemasaran yang efektif tentunya memerlukan perencanaan yang baik, perencanaan komunikasi pemasaran adalah penggunaan berbagai metode komunikasi secara terencana dan terkoordinasi untuk suatu usaha atau penyelesaian suatu masalah tertentu. Metode dan alat komunikasi pemasaran dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran mengenai produk yang ada di pasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotion mix). Hal ini disebut bauran iklan karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis iklan secara bersamaan dan diintegrasikan ke dalam rencana periklanan produk. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa “Bauran promosi (marketing communications mix) adalah kombinasi spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan akan nilai dan membangun hubungan pelanggan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Pemasaran melihat periklanan sebagai bagian dari strategi promosi penjualan secara keseluruhan. Media periklanan adalah media cetak seperti surat kabar, brosur, pamflet, flyer, spanduk, Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian segera suatu produk atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan..

3. *Events and experiences*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *events sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations and publicity*

PR merupakan suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi antara suatu organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi tersebut. Realitas publik berarti “hubungan baik” dengan publik sehingga masyarakat mempunyai citra yang baik terhadap perusahaan. Misalnya konferensi pers yang diselenggarakan oleh media dan layanan pelanggan.

5. *Online and social media marketing*

Online and social media marketing adalah aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Pemasaran seluler adalah bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di telepon seluler, ponsel pintar, atau tablet konsumen..

7. *Direct and database marketing*

Pemasaran langsung dan pemasaran basis data adalah penggunaan surat, telepon, faks, email atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan, atau meminta tanggapan atau dialog dari, pelanggan dan prospek tertentu..

8. *Personal selling*

Penjualan personal adalah komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat paling efektif untuk membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli..

2.2.5 Produk Kosmetik

Menurut Tranggono dan Latifah (2014). Kosmetik atau Kosmetika berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti seni mempercantik. Menurut Budhi dan Ririen (2015) Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan untuk membersihkan, memberi daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik menyembuhkan bau badan, tapi tidak untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.

Kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksud untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan atau menghilangkan bau badan serta melindungi atau menjaga kondisi tubuh, Sariroh (2018) Mendefinisikan Kosmetik pada umumnya digunakan untuk memperbaiki penampilan fisik seseorang, misalnya untuk menanamkan penampilan sehat, awet muda atau gaya. Kosmetik ini paling sering diaplikasikan

pada kulit, rambut dan kuku dan biasanya memberikan warna dan terkadang kelembutan dan elastisitas dengan melembabkan tempat pengaplikasiannya.

Kotler (2012) Mengemukakan bahwa Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, diantaranya mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu kosmetik harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang seperti Hydrargerum, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Sementara itu Afriyeni (2016) Mendefinisikan bahwa Manfaat penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan akibat sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan lainnya. Kosmetik dapat mencegah penuaan dini dan membantu seseorang menikmati hidup. Hanya sedikit orang yang bersedia mengeluarkan uang untuk kosmetik dan produk perawatan kulit.

Penggolongan Kosmetik dalam surat edaran BPOM No.HK.07.4.42.01.16.84 Tahun 2016 : Sediaan bayi, misalnya *baby oil*, *baby lotion*, *baby cream*, dan sediaan bayi lainnya.

- a. Sediaan perawatan kulit, misalnya masker, masker mata
- b. Sediaan rias wajah, misalnya dasar *make-up*, alas bedak
- c. Sediaan mandi, misalnya sabun mandi dan sabun mandi antiseptik
- d. Sediaan wangi-wangian, misalnya pewangi badan, parfum, dan *eu de parfum*
- e. Sediaan rambut, misalnya *depilatori*

- f. Sediaan kebersihan badan, misalnya penyegar kulit, krim malam, krimsiang, dan pelembab
- g. Sediaan cukur, misalnya sediaan cukur dan sediaan pasca cukur
- h. Sediaan rias mata, misalnya pensil alis, bayangan mata, *eye liner*, maskara, dan sediaan rias mata lainnya.
- i. Sediaan *hygine* mulut, misalnya pasta gigi, *mouth washes* dan penyegar mulut.
- j. Sediaan kuku, misalnya *nail dryer* dan pewarna kuku.
- k. Sediaan tabir surya
- l. Sediaan menggelapkan kulit, misalnya sediaan untuk menggelapkan kulit tanpa berjemur.

2.3 Konsep Eksistensi

Menurut Sjafirah dan Prasanti (2016), eksistensi diartikan sebagai keberadaan. Dimana keberadaan dimaksudkan untuk mempengaruhi ada atau tidaknya kita. Keberadaan ini harus “diberikan” kepada kita oleh orang lain, karena reaksi orang di sekitar kita membuktikan bahwa keberadaan atau kehadiran kita diakui. Persoalan perlunya nilai keberadaan ini sangat penting, karena merupakan bukti hasil kerja atau berfungsinya lingkungan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, keberadaan adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur kelangsungan hidup. Sedangkan menurut Abidin (2013), Eksistensi adalah suatu progress dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Hal ini sesuai dengan asal kata keberadaan yaitu keberadaan yang berarti keluar, menyeberang atau mengatasi. Oleh karena itu, keberadaannya tidak

kaku atau stagnan, tetapi fleksibel atau lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran tergantung pada kemampuannya untuk mewujudkan potensinya. Yang ada adalah suatu konsep yang menekankan bahwa sesuatu itu ada dan satu-satunya faktor yang memisahkan setiap hal adalah fakta. Menurut Sumandiyo Hadi, (2015) Eksistensi atau keberadaan dapat diartikan sebagai hadirnya atau sesuatu dalam kehidupan. Dengan demikian, para ilmuwan sampai pada kesimpulan bahwa keberadaan adalah kehadiran sesuatu dalam kehidupan, baik benda maupun manusia, serta yang dirasakan.

Mempertankan eksistensi sebuah perusahaan sangat perlu dilakukan untuk mempertahankan beradaan perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan. Menurut Timotius Duha, (2018) Mempertahankan Eksistensi, Meraih sesuatu akan menjadi kehormatan dan kebanggaan tersendiri bagi seseorang karena telah mampu mewujudkan harapan dan keinginan yang telah diidam-idamkan sebelumnya. Tetapi tantangan selanjutnya telah ada, yaitu apakah pencapaian hanya sekedar meraih? atau masih bisakah ditingkatkan? atau apa yang telah diraih, bisa tetap dipertahankan? Mungkin ada benar ungkapan di masyarakat yang mengatakan “mempertahankan lebih sulit dari meraih” Bila seseorang berhasil, maka akan dipuji dan disanjung. Tetapi bila terjungkal dan kembali ke bawah, maka akan mendapat malu, dianggap remeh dan bahkan dicaci maki.

Mempertahankan eksistensi bukanlah perkara mudah. Eksistensi keberadaan berbicara mengenai sikap bertahan dan bertahan atau mempertahankan sesuatu yang dimiliki seseorang di dalam organisasi. Karier menjadi alasan seseorang untuk bertahan dan mempertahankan kariernya. Karier tidak berbicara rasa egois seseorang. Sepertinya karier tersebut sangat diangung-

agungkan dan dilebih-lebihkan. Namun mempertahankan karir merupakan tanda harga diri terhadap perjuangan mencapai keadaan yang lebih baik dan lebih tinggi dibandingkan saat mulai bekerja. Karir berbicara posisi, jabatan, kekuasaan, dan pengaruh. Akan terasa biasa bila orang bekerja lama tanpa kekuasaan, hanya memikirkan bekerja untuk memenuhi nafkah kebutuhan saja. Berbanding terbalik dengan orang-orang yang terbiasa dengan kekuasaan, tiba-tiba menjadi orang yang tidak berkewenangan dengan lingkaran kekuasaan. Mereka seperti orang yang hilang kendali arah dan terlempar dari situasi yang selama ini membesarkan namanya. Ketiadaan kekuasaan menyebabkan seseorang menjadi seperti "macan tidak bertaring".

2.4 Toko Jakarta Cosmetik

Toko Jakarta Cosmetik merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai produk kosmetik dan berbagai produk skincare. Toko Jakarta kosmetik memiliki tiga cabang di Aceh Utara yang berlokasi di Geudong Kecamatan Samudera, Simpang Rangkaya Kecamatan Tanah Luas dan Krueng Geukuh Kecamatan Dewantara. Toko Jakarta cosmetik yang berlokasi di Simpang Rangkaya di dirikan oleh Bapak Abdul Munir pada tahun 2017.

Ide untuk mendirikan toko Jakarta cosmetik ini berawal dari banyaknya konsumen wanita yang sudah membutuhkan kosmetik dan pada saat itu toko kosmetik masih terbilang jarang di Aceh Utara khususnya simpang Rangkaya, toko Jakarta cosmetik awalnya hanya memasarkan produk-produk kosmetik secara offline saja. Seiring berkembangnya waktu muncullah berbagai platform online yang memasarkan produk kosmetik sehingga toko Jakarta Cosmetik ikut

memasarkan produknya diberbagai platform online seperti instgram, whatsapp dan berbagai media lainnya. Jakarta Cosmetik memasarkan berbagai produk kosmetik dan scincare lokal maupun luar negeri seperti, Wardah, Influencer, Y.O.U, Pixy, Implora, Make Over, Hanasui, Nivea Garnier Maybellin dan lain-lain.

2.5 Konsep Penelitian

Konsep Penelitian Gambar 2.2



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme atau filsafat interpretatif yang digunakan untuk mempelajari keadaan benda alam, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan wawancara, wawancara mendalam, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi sebagai menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan dengan ditetapkan lokasi, akan dapat lebih mudah untuk mengetahui dimana tempat suatu penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Jakarta Kosmetik Simpang Rangkaya Aceh Utara.

3.3 Informan Penelitian

Menurut Moleong (2015). Informan penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latarbelakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti, Adapun yang akan dijadikan informan pada penelitian ini adalah Informan penelitian dalam studi ini adalah owner, para pengurus toko Jakarta kosmetik dan para pengunjung yang berada ditoko Jakarta kosmetik pada saat itu. Terdapat seorang owner dan dua orang pengurus toko yang menjadi informan utama (*key informan*) yaitu, safira, khadijah dan cahaya sementara pengunjung yang menjadi sumber informasi sumber informasi penelitian (*informan*) adalah balqis, dan yati.

3.4 Sumber data

Menurut (Moeleong, 2012) Sumber Data merupakan berupa orang atau data-data tertentu yang dapat memberikan informasi mengenai suatu hal yang ingin kita ketahui. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber informasi terpenting dalam penelitian kualitatif. Selebihnya adalah informasi tambahan seperti dokumen dll. Dua sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber primer. Data primer dapat berupa pendapat subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil pengamatan terhadap objek, peristiwa atau kegiatan dalam suatu penyajian, Sumber data primer

dalam penelitian ini adalah diperoleh dari hasil observasi wawancara dan dokumentasi kepada pihak Jakarta kosmetik.

2. Data sekunder merupakan sumber informasi penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media. Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang disusun berdasarkan abjad, catatan sejarah atau arsip laporan yang diterbitkan atau tidak diterbitkan (data dokumenter) yang diperoleh dari buku, jurnal, tesis dan berbagai website yang dijadikan sebagai informasi pendukung penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dapat dikelompokkan dalam dua cara, yaitu teknik pengumpulan data interaktif dan non-interaktif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik interaktif seperti:

1. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian kualitatif, wawancara biasanya tidak dilakukan dengan cara yang terstruktur secara ketat. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada kedalaman pengetahuan dan dilakukan secara informal dan terstruktur. Wawancara mendalam dapat dilakukan pada waktu dan kondisi konteks yang dianggap paling tepat guna mendapat data yang rinci, jujur dan mendalam.

2. Observasi Berperan

Teknik Observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman. Pada observasi berperan ini yang dilakukan adalah dengan melihat langsung aktivitas, dalam penelitian ini melihat langsung kegiatan penjualan pada toko jakarta kosmetik simpang rangkaya, Aceh utara.

3. Dokumentasi

Dokumen beragam bentuknya, dari yang tertulis sederhana sampai yang lebih lengkap, dan bahkan bisa berupa benda-benda lain. Dalam penelitian dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara melihat kembali literatur atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2017) mengemukakan bahwa langkah-langkah analisis data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan data yang diperoleh dari lapangan yang kemudian dirangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Penyajian informasi merupakan suatu kegiatan yang didalamnya disusun kumpulan informasi yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk teks naratif, diagram, grafik, jaringan, matriks.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan akhir yang kredibel.

3.7 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Sep 2022	Okt-Des 2022	Jan-Mar 2023	Apr-Jun 2023	Jul-Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023
1.	Pengajuan Judul								
2.	Bimbingan Proposal								
3.	Seminar Proposal								
4.	Perbaikan Dan jilid Proposal								
5.	Penelitian Lapangan								
6.	Bimbingan Skripsi								
7.	Seminar Hasil								
9.	Perbaikan Hasil								
10.	Sidang Skripsi								
11.	Perbaikan Dan Jilid Skripsi								

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Toko Jakarta Cosmetik

Toko jakarta kosmetik merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai produk kosmetik dan berbagai produk skincare. Toko jakarta kosmetik memiliki tiga cabang di Aceh Utara yang berlokasi di Geudong Kecamatan Samudera, Simpang Rangkaya Kecamatan Tanah Luas dan Krueng Geukuh Kecamatan Dewantara. Toko jakarta kosmetik yang berlokasi di simpang rangkaya didirikan oleh Bapak Abdul Munir Pada tahun 2017.

Ide untuk mendirikan toko jakarta kosmetik ini berawal dari banyaknya konsumen wanita yang sudah membutuhkan kosmetik dan pada saat itu toko kosmetik masih terbilang jarang di Aceh Utara khususnya Simpang Rangkaya, toko Jakarta Cosmetik awalnya hanya memasarkan produk-produk kosmetik secara offline saja. Seiring berkembangnya waktu muncullah berbagai platform online yang memasarkan produk kosmetik sehingga toko jakarta kosmetik ikut memasarkan produknya diberbagai platform online seperti instgram, whatsapp dan berbagai media lainnya. Jakarta Cosmetik memasarkan berbagai produk kosmetik dan scincare lokal maupun luar negeri seperti, Wardah, Influencer, Y.O.U, Pixy, Implora, Make Over, Hanasui, Nivea Garnier Maybellin dan lain-lain.

Keberhasilan Jakarta Cosmetic hingga memiliki tiga cabang di Aceh Utara tentunya didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat

sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan Jakarta Cosmetik adalah dengan memanfaatkan akun instagram dan whatsapp untuk melakukan promosi, meningkatkan engagement dan followers, dan tentunya meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi Toko Jakarta Cosmetik.

4.1.2 Visi Dan Misi Jakarta Kosmetik

Setiap perusahaan atau sebuah bisnis tentunya mereka juga mempunyai visi dan misi. Adapun visi dari toko jakarta cosmetik adalah sebagai berikut:

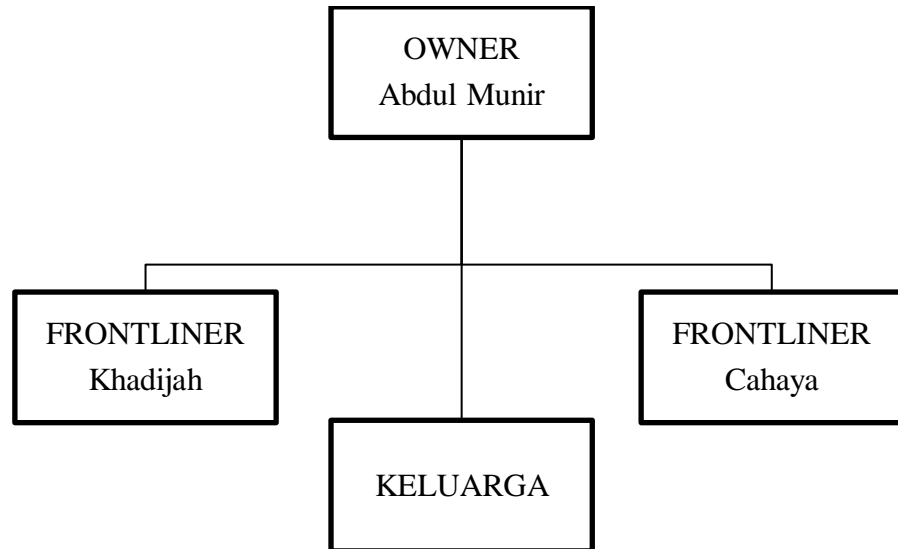
1. Menjadikan Toko Jakarta Cosmetik menjadi toko dengan barang berkualitas harga pantas.

Adapun yang menjadi misi dari toko jakarta cosmetik adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan yang berintikan pembeli akhir.
2. Meningkatkan kompetensi dan integritas sdm sebagai asset utama perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 struktur organisasi Jakarta Cosmetik



Sumber: Jakarta Cosmetik, 2023

4.1.4 Deskripsi Informan

Informan penelitian dalam studi ini adalah para frontliner toko jakarta cosmetik dan para pengunjung yang berada ditoko jakarta cosmetik pada saat itu. Terdapat dua orang pengurus toko (*frontliner*) yang menjadi informan utama (*key informan*) yaitu, Safira, Khadijah dan Cahaya sementara pengunjung yang menjadi sumber informasi sumber informasi penelitian (*informan*) adalah Balqis, dan Yati.

Secara lebih ringkas, informasi penelitian disajikan pada tabel 4.1 berikut:

No	Nama	Umur	Jabatan	Deskripsi
1.	Safira	29	Owner	Pendidikan S1 Ekonomi Berdomisili Krung Geukuh, Aceh Utara
2.	Cahaya	23	Frontliner	Pendidikan SMA Berdomisili Kandang, Lhokseumawe
3.	Khadijah	24	Frontliner	Pendidikan SMA Berdomisili Kandang, Lhokseumawe
4.	Siti Nurbalqis	21	Konsumen	Pendidikan S1 Manajemen, Domisili Matangkuli, Aceh Utara
5.	Murniati	27	Konsumen	Pendidikan S1 Ekonomi Domisili Cot Girek, Aceh Utara.

Sumber: Tabel Berdasarkan Wawancara, 2023

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran toko jakarta kosmetik Dalam Mempertahankan Eksistensi

Promosi adalah salah satu aspek pemasaran yang sangat menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena dalam dunia bisnis tidak hanya modal dan produk yang berkualitas saja yang diperlukan, akan tetapi aspek promosi juga harus benar-benar diperhitungkan agar bisnis yang di jalankan tersebut dapat mempertahankan eksistensi suatu perusahaan. Kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa adalah suatu kegiatan komunikasi yang terdiri dari beberapa aktifitas yang bertujuan untuk mempermudah pemasaran atau produk, kegiatan ini dilakukan untuk menyebarkan informasi, kemudian mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan transaksi.

Bisnis penjualan kosmetik dan skincare adalah salah satu usaha yang memiliki potensi cukup besar dan telah banyak pelaku usaha tersebut yang meraup keuntungan dari jenis usaha ini. Meskipun begitu, tidak sedikit para pelaku bisnis ini bangkrut yang disebabkan oleh berbagai faktor salah satu faktor yang mempengaruhi kebangkrutan tersebut adalah karena penerapan strategi promosi yang kurang tepat sehingga tidak efektif mengenai sasaran target konsumen. Setiap elemen komunikasi memiliki peran masing-masing dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam mempertahankan eksistensi menggunakan media adalah salah satu cara terbaik yang di jalankan oleh manajemen toko jakarta kosmetik, Berdasarkan hasil wawancara upaya mempertahankan eksistensi toko

jakarta kosmetik peneliti lakukan wawancara pada ownertoko jakarta kosmetik dan konsumen dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Salah satu jenis promosi yang efektif adalah Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide, Advertising sendiri memainkan peran yang cukup penting dalam strategi pemasaran setiap perusahaan dan bisnis saat ini. Karena periklanan memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar dan menciptakan kesadaran merek yang efektif. Advertising memiliki fungsinya tersendiri yang diantaranya, Menyadarkan konsumen dan memberikan informasi tentang suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan, Dapat menimbulkan rasa suka didalam diri para konsumen terhadap produk dan jasa yang akan di jual oleh perusahaan, Dapat pula meyakinkan kebenaran tentang barang atau jasa yang di tunjukkan di dalam iklan dan dapat juga menggerakkan konsumen untuk dapat berusaha untuk memiliki dan menggunakan jasa atau produk tersebut.

Informasi yang pertama ini bersumber dari Safira, yang merupakan salah seorang owner toko jakarta kosmetik mengatakan bahwa:

“Promosi yang kami lakukan salah satunya adalah dengan memanfaatkan media internet seperti instagram karena tingginya popularitas instagram dikalangan millennial, awalnya kami hanya menggunakan instagram story untuk mempromosikan produk kami, untuk saat ini kami juga menggunakan fitur ads yang ada di instagram, iklan tersebut biasanya berupa konten, video tutorial dan berupa iklan gambar produk, (wawancara 15 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh toko Jakarta kosmetik dalam mempertahankan eksistensi adalah dengan memanfaatkan media internet yaitu instagram karena popularitas instagram yang sangat populer dikalangan milenial, toko Jakarta kosmetik awalnya hanya menggunakan instagram story untuk mempromosikan produk-produk, saat ini toko jakarta cosmetic juga memanfaatkan fitur instagram ads yaitu fitur periklanan berbayar yang resmi dari instagram iklan tersebut berupa konten, video tutorial dan berupa iklan gambar produk.

Pernyataan yang sama disampaikan oleh cahaya selaku pengurus toko (*frontliner*) dan admin instagram toko Jakarta kosmetik yang mengatakan:

"Kami memang lebih berfokus pada penggunaan instagram ads sebagai media promosi meskipun pemasangan iklan pada fitur tersebut berbayar dengan tariff sekitar Rp 17ribu per hari, biasanya kami membayar untuk penayangan 1 sampai 2 minggu, hasil dari iklan tersebut menurut kami sangat fleksibel dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luar. (wawancara 15 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa toko Jakarta kosmetik fokus pada menggunakan instagram ads sebagai media promosi meskipun pemasangan iklan pada instagram ads berbayar toko Jakarta kosmetik dapat merasakan hasil yang sangat fleksibel.

Berbagai promosi 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. Hal ini disampaikan oleh Yati yang juga merupakan konsumen pada toko jakarta kosmetik mengemukakan bahwa :

“Menurut saya menggunakan instagram itu udah sangat efektif saya dapat dengan mudah mengetahui produk-produk baru dan saya gak perlu repot-repot pergi ketoko. (wawancara 15 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan toko Jakarta kosmetik menggunakan instagram sudah efektif karena dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang produk-produk terbaru.

2. *Sales Promotion*

Untuk terus memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi usaha dibutuhkan juga komunikasi pemasaran atau promosi yang baik sehingga dapat mencapai target yang sudah ditetapkan dengan menerapkan strategi *sales Promotion*, *Sales promotion* merupakan **pemasaran oleh perusahaan** yang mendorong suatu produk terjual lebih cepat. Ini biasanya berlaku untuk mengenalkan produk baru, menghabiskan persediaan produk lama, dan tentunya untuk menaikkan jumlah penjualan.

Dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh toko jakarta kosmetik, berdasarkan hasil wawancara dengan Safira yang merupakan owner dari toko jakarta kosmetik, mengatakan bahwa:

“Promosi penjualan yang kami lakukan juga beragam seperti memberikan potongan harga (discount) pada hari-hari tertentu, memberikan promo buy one get one, dan juga memberikan kupon voucher pada pembelian produk terbaru. hal ini kami lakukan disetiap bulan untuk dapat menarik konsumen mencoba produk baru.” (wawancara 15 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa toko jakarta kosmetik melakukan promosi penjualan setiap bulan atau di hari-hari tertentu seperti

memberikan potongan harga (*discount*), promo *buy one get one* dan memberikan kupon voucher untuk menarik konsumen mencoba produk terbaru.

“Tidak hanya itu kami juga menyediakan produk tester (free trials) pada beberapa produk seperti lipstik, bedak, dan lain-lain guna untuk memberikan contoh pakai kepada konsumen sehingga dapat mencoba produk tersebut secara langsung dan tahu apakah warna tersebut cocok atau tidak.” (wawancara 15 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa toko jakarta kosmetik juga menerapkan promosi penjualan dengan menyediakan produk percobaan gratis (*free trials*) pada beberapa produk untuk memungkinkan calon pembeli mencoba kecocokan warna produk seperti lipstik, bedak dan lain-lain. Seperti yang disampaikan oleh Balqis yang merupakan seorang konsumen:

”Menurut saya promosi penjualan yang diadakan toko ini sangat menarik ada banyak diskon tiap bulannya kayak promo 11.11, 12.12 pokoknya hampir rutin tiap bulan ada promonya, kalo saya biasa beli skincare disini”.(wawancara 16 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Jakarta kosmetik adalah dengan memberikan promo menarik tiap bulan berupa diskon bulanan.

3. *Online And Social Media Marketing*

Online and Social media marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan,

mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. Social media marketing akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan brand awareness, melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah dan meningkatkan konversi ROI (*Return of Investment*), mengarahkan *traffic* ke situs website, dan lain sebagainya.

Pemilihan platform social media marketing pun menjadi hal penting. Hal ini karena berhubungan dengan kesesuaian target market yang telah dibuat. Sehingga, kesuksesan marketing strategi yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform social media marketing yang digunakan.

Seperti yang dijelaskan oleh Safira selaku owner toko jakarta kosmetik mengatakan bahwa:

“Beberapa tahun belakangan ini media sosial sangat populer di berbagai kalangan sehingga kami memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk kami dengan mudah kami biasanya mengupload produk-produk di sosial media instagram dan whatsapp”(wawancara 16 juli 2023)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa toko jakarta kosmetik memanfaatkan media sosial instagram dan whatsapp untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dengan cara mengupload.

Selain itu Khadijah menambahkan bahwa:

“Selain itu kami juga kadang bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk kami di akun media sosial milik influencer tersebut, biasanya influencer yang kami gunakan itu selebram seperti

CutBul Dan Juli Puspita dengan begitu para followers influencer tersebut akan tertarik untuk mencoba produk-produk tersebut.” (wawancara 16 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa toko jakarta kosmetik berkerja sama dengan influencer, influencer yang toko Jakarta kosmetik gunakan merupakan selebram, untuk mempromosikan produk melalui akun media sosial milik influencer tersebut sehingga para pengikut influencer tersebut akan tertarik mencoba produk yang di promosikannya.

hal ini ditambahkan oleh Yati selaku konsumen:

“Dengan adanya social media sangat mempermudah saya untuk mencari produk yang saya inginkan, tentang kegunaan produk, berapa harganya bahkan sudah ada testimoninya tinggal buka media sosial milik toko Jakarta kosmetik aja”.(wawancara 16 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sosial media calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui tentang produk yang di inginkan sepertikegunaan produk, harga produk tersebut dan juga terdapat testimoni produk tersebut.

4. Personal Selling

Personal Selling merupakan suatu bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Tujuannya adalah untuk mempresentasikan produk dan memberikan gambaran kepada konsumen tentang produk yang ingin dibeli.

Bentuk dari penjualan sendiri ini bisa langsung dengan tatap muka, sudut pandang lain penjualan tatap muka terjadi di tempat atau lokasi pemasar berada

ketika terdapat produk yang dijualnya sehingga ada komunikasi langsung yang terjadi dari kedua belah pihak.

Hasil wawancara dengan owner dari toko jakarta kosmetik dalam upaya mempertahankan eksistensi toko jakarta kosmetik dengan melakukan Bauran Promosi Personal selling. Pendapat dari Safira selaku owner menyatakan bahwa:

“Tidak hanya melalui media online saja kami memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen kami juga memperkenalkan secara langsung kepada konsumen yang datang ketoko, proses komunikasi secara verbal efektif untuk menyampaikan pesan sehingga konsumen pun mudah mengerti” (wawancara 16 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa toko jakarta kosmetik memasarkan produknya tidak hanya melalui media online saja toko jakarta kosmetik juga memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen secara tatap muka. Seperti yang disampaikan oleh yati selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Dengan dipromosikan secara langsung atau tatap muka kita bisa melihat produk tersebut secara langsung sehingga kita dapat menilai sendiri tentang produk tersebut”. (Wawancara 16 Juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan personal selling toko Jakarta kosmetik memudahkan konsumen menilai sendiri tentang produk yang dipromosikan.

hal ini di tambahkan oleh Balqis selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Dengan mempromosikan produk secara langsung saya juga dapat dengan mudah mengerti ketika dijelaskan keunggulan produk oleh frontliner saya merasa feedback nya dapat jadi enak ngomongnya kalo langsung-langsung, saya juga bisa konsultasi langsung tentang produk apa yang cocok untuk kulit saya, sehingga saya merasa puas karena langsung direkomendasikan produk yang sesuai untuk saya.”
(wawancara 16 juli 2023)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan toko jakarta kosmetik tidak hanya melalui media online saja, tetapi juga melalui penjualan pribadi (*personal selling*) dengan menggunakan strategi tersebut dapat memudahkan toko jakarta kosmetik memperkenalkan produk-produk kepada konsumen secara langsung, mudah menunjukkan keunggulan suatu produk dan konsumen dapat dengan mudah konsultasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Jakarta Cosmetic Dalam Mempertahankan Eksistensi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dengan narasumber-narasumber. Maka didapatkan hasil mengenai strategi komunikasi toko jakarta cosmetic dalam mempertahankan eksistensi.

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko jakarta cosmetic adalah sebagai berikut:

1. Advertising

Salah satu jenis promosi yang efektif adalah Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide. Periklanan sendiri memegang peranan yang cukup penting dalam strategi pemasaran setiap perusahaan dan bisnis saat ini. Karena periklanan memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar dan menciptakan kesadaran merek yang efektif. Advertising memiliki fungsinya tersendiri yang diantaranya, Menyadarkan konsumen dan

memberikan informasi tentang suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan, Dapat menimbulkan rasa suka didalam diri para konsumen terhadap produk dan jasa yang akan di jual oleh perusahaan, Dapat pula meyakinkan kebenaran tentang barang atau jasa yang di tunjukkan di dalam iklan dan dapat juga menggerakkan konsumen untuk dapat berusaha untuk memiliki dan menggunakan jasa atau produk tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan oleh toko Jakarta kosmetik dalam mempertahankan eksistensi adalah dengan memanfaatkan media internet yaitu instagram karena popularitas instagram yang sangat populer dikalangan milenial, toko Jakarta kosmetik awalnya hanya menggunakan instagram stori untuk mempromosikan produk-produk, saat ini toko jakarta kosmetik juga memanfaatkan fitur instagram ads yaitu fitur periklanan berbayar yang resmi dari instagram iklan tersebut berupa konten, video tutorial dan berupa iklan gambar produk.

Toko Jakarta kosmetik fokus pada penggunaan instagram ads sebagai media promosi meskipun pemasangan iklan pada instagram ads berbayar toko Jakarta kosmetik dapat merasakan hasil yang sangat fleksibel. Berbagai promosi 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.

2. Sales Promotion

Untuk terus memperkenalkan dan mengembangkan suatu usaha dibutuhkan juga komunikasi pemasaran atau promosi yang baik sehingga dapat mencapai

target yang sudah ditetapkan. dengan menerapkan strategi *sales Promotion*, *Sales promotion* merupakan salah satu tipe marketing yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat. Ini biasanya berlaku untuk mengenalkan produk baru, menghabisi persediaan produk lama, dan tentunya untuk menaikkan jumlah penjualan.

Sales Promotion yang dilakukan toko jakarta kosmetik adalah dengan memberikan potongan harga (*discount*), promo *buy one get one* dan memberikan kupon voucher untuk menarik konsumen. Toko jakarta kosmetik juga menerapkan promosi penjualan dengan menyediakan produk percobaan gratis (*free trials*) pada beberapa produk untuk memungkinkan calon pembeli mencoba kecocokan warna produk seperti lipstik, bedak dan lain-lain.

3. Online and social media marketing

Online and Social media marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. Social media marketing akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan brand awareness, melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah dan meningkatkan konversi ROI (Return of Investment), mengarahkan traffic ke situs website, dan lain sebagainya.

Pemilihan platform social media marketing pun menjadi hal penting. Hal ini karena berhubungan dengan kesesuaian target market yang telah dibuat. Sehingga, kesuksesan marketing strategy yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform social media marketing yang digunakan.

Toko jakarta kosmetik memanfaatkan media sosial instagram dan whatsapp untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dengan cara mengupload, selain itu toko jakarta kosmetik berkerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk melalui akun media sosial milik influencer, influencer yang toko Jakarta kosmetik gunakan merupakan selebram, untuk mempromosikan produk melalui akun media sosial milik influencer tersebut sehingga para pengikut influencer tersebut akan tertarik mencoba produk yang di promosikannya, dengan adanya sosial media calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui tentang produk yang di inginkan sepertikegunaan produk, harga produk tersebut dan juga terdapat testimoni produk tersebut.

4. Personal Selling

Penjualan Pribadi (*personal selling*) ini adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Tujuannya adalah untuk memamerkan produk dan memberikan gambaran kepada konsumen tentang penawaran produk tersebut sehingga mereka membelinya. Bentuk dari penjualan sendiri ini bisa langsung dengan tatap muka, sudut pandang lain penjualan tatap muka terjadi di tempat atau lokasi pemasar berada ketika terdapat produk yang dijualnya sehingga ada komunikasi langsung yang terjadi dari kedua belah pihak.

Toko Jakarta Cosmetik memasarkan produknya tidak hanya melalui media online saja Toko Jakarta Cosmetik juga memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen secara tatap muka. bahwa strategi promosi yang dilakukan toko jakarta cosmetik tidak hanya melalui media online saja, tetapi juga melalui penjualan pribadi (*Personal Selling*) dengan menggunakan strategi tersebut dapat memudahkan toko jakarta cosmetik memperkenalkan produk-produk kepada konsumen secara langsung, mudah menunjukkan keunggulan suatu produk dan konsumen dapat dengan mudah konsultasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan selain itu konsumen dapat menilai sendiri kualitas produk yang dipromosikan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan skripsi dan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko jakarta kosmetik adalah dengan menerapkan empat strategi pemasaran diantaranya, *Advertising* dilakukan dengan memasang iklan di media internet seperti instagram, *Sales Promotion* dilakukan dengan memberikan diskon, *promo buy one get one*, memberikan kupon dan menyediakan produk tester, *Online and social media marketing* dilakukan dengan membuat postingan di instagram dan whatsapp, dan *Personal Selling* dilakukan dengan tatap muka. Toko jakarta kosmetik memasarkan produknya secara offline dan secara online.

5.2 saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas maka penulis memberikan saran Toko jakarta kosmetik diharapkan mampu melaksanakan strategi yang baik dalam melakukan pemasaran, Toko jakarta kosmetik diharapkan mampu mempertahankan eksistensi yang lebih baik. Seperti dalam hal menciptakan kepercayaan masyarakat bisa diperhatikan lebih lagi sehingga dapat mempertahankan eksistensi, Toko jakarta kosmetik diharapkan mampu untuk menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal. 2012. Definisi Eksistensi.
- Adiputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of 17th red*. New York.
- Budianto, Heri. 2011. *Media dan Komunikasi Politik*. Jakarta, MercuBuana.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- David Garvin .(2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:
- Doembana, Ismawati, et.all. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta, CV. Andi offset.

- Duha, Timotius S.E., M.M. (2018). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Eldwin K, Gionvannijeremy (2021) *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya Di Jawa Timur*, AGORA Vol. 9, No. 1, (2021)
- Emadwiandr.(2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*. Journal of Information and Modeling, 53(9), 1689-1699.
- FandyTjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi .
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
- Hafiza Hikmatul Khoiroh (2022) “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Gita Fm Jombang Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa Pandemi Covid-19*” Skripsi. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain Kediri)
- Kotler,&Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry.(2015). *Menejmen Pemasaran*. Jilid 1 jakarta :PenerbitERlangga.

- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1
- Larasati Iki Rizki (2022) “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Pr Agency Dalam Meningkatkan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Media Buffet Pr)*” Skripsi. Fakultas Ilmusosial Dan Ilmu Politik universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Moleong, J Lexy. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. P. Andi.
- Nuriyahsari isa Maharani Putri Pratama (2022) “*Strategi Komunikasi Bisnis Pengusaha Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mojokerto* .Skripsi. Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Sjafirah,(2016). *Penggunaan Media Komunikasi dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Komunikasi dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara di Bandung*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Volume VI No. 2/Desember 2016. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

