

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Konsumen juga dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dan bagaimana cara memperolehnya. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ingin dipasarkan kepada sasaran secara lebih luas, dengan menciptakan citra *image* merek serta mendorong penjualan.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain, Kotler (2005). Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah

diingat dan mempunyai nilai tinggi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irwan: 2005). Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mendukung penjualan suatu produk atau layanan kepada target pasar yang ditentukan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, penjualan langsung, pemasaran daring, acara promosi, dan strategi lainnya. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mendongkrak penjualan.

Semakin pesat kecanggihan teknologi mewajibkan suatu perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam bersaing. Salah satunya terhadap pemasaran produk-produk kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan sekunder bagi para wanita yang tidak dapat dihindari. Kosmetik dapat menjadi alat penunjang penampilan para perempuan, membantu mereka mengekspresikan diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan merawat kulit. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Setiap perusahaan harus memiliki cara yang unik untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar memilih produknya, salah satunya adalah dengan

melakukan komunikasi pemasaran dengan kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat baik penjualan secara pribadi (*face to face*) ataupun dengan pemasaran langsung. (Dicky Novaldy dan Diah Pithaloka, 2018). Dalam prakteknya, sebaik apapun ide seseorang jika ia tidak mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan benar, maka ide tersebut tidak akan terealisasi, karena komunikasi yang baik harus dapat dipahami oleh kedua belah pihak dan hal ini berhubungan dengan pengambilan keputusan seseorang.

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 menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18).

Produk *Luxcrime* merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang cukup sukses dipasaran. *Luxcrime* adalah perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia, *Luxcrime* hadir untuk menyediakan produk berkualitas dari kulit hingga riasan wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. *Brand* lokal satu ini didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada Desember 2015.

Pada tanggal 24 April 2021 *Luxcrime* pertama kali membuka offline store mereka yang berada di Ashta District 8, Jakarta Selatan. Selanjutnya, *Luxcrime*

membuka offline store mereka yang kedua berada di Central Park Mall, Jakarta Barat. Langkah ini diambil karena telah berhasil berkembang di industri kecantikan dengan menggaet para *Beauty Enthusiast* mengunjungi toko pertamanya. Selama mendirikan *brand Luxcrime* sudah banyak penghargaan yang diperoleh, mulai dari *Official Award dari Beautyfest Asia, Sociolla Awards, Female Daily Award*, predikat Top 3 *brand* makeup atau kosmetik di salah satu platform e-Commerce terbesar di Indonesia dan baru-baru ini *Luxcrime* berhasil meraih *Tokopedia Beauty Awards 2023* sebagai Best Cushion dan Foundation (Elsa Catriana dan Erlangga Djumena: 2022).

Strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan pada *brand kosmetik Luxcrime* ini adalah dengan memasang iklan di salah satu media sosial *TikTok*. Melalui aplikasi *TikTok* mereka melakukan testimoni, dimana menampilkan keunggulan formula yang diberikan oleh *Luxcrime*. Testimoni tersebut dapat berupa ulasan maupun video pemakaian sehingga konsumen dapat lebih cermat dalam membeli produk *Luxcrime* yang dibutuhkan. Mereka juga melakukan strategi potongan harga atau *price discount*. *Price discount* yang diberikan bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Pemberian diskon harus dipikirkan secara matang agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk menciptakan hubungan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen sekaligus membangun keterkaitan yang mendalam dengan perusahaan. Seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi semakin pesat.

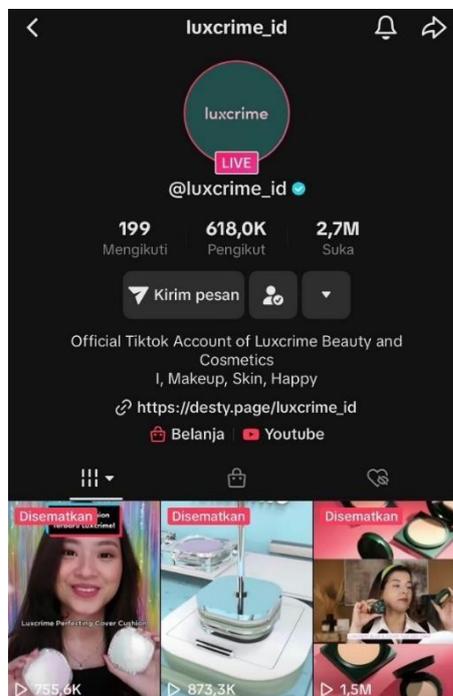
Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang.

Strategi pemasaran (Kotler and Armstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam dunia pemasaran, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Dan salah satu strategi yang sangat berpengaruh adalah dengan memanfaatkan aplikasi media sosial. Media sosial banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dengan menggunakan bantuan media sosial.

Salah satu aplikasi yang trend sekarang adalah *TikTok*. Aplikasi *TikTok* “hidup kembali” karena situasi pandemi covid-19. *TikTok* merupakan aplikasi dari negara China yang mampu menjadi salah satu favorit unduhan di tahun 2020. Tercatat *TikTok* menempati urutan pertama aplikasi dengan download paling banyak di dunia. Hal ini tercantum dalam laporan *App Figures* bulan Agustus 2023 lalu, *TikTok* menempati urutan pertama untuk total keseluruhan dengan 54 juta unduhan. Keadaan ini kemudian membuat *TikTok* menjadi salah satu media baru yang kemudian dilirik oleh para perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

Selain offline store, *brand* kosmetik *Luxcrime* juga memasarkan produk mereka menggunakan seluruh aplikasi media sosial serta *e-commerce*. Dengan salah satunya menggunakan media sosial *TikTok*. Beberapa *influencer TikTok* dipakai untuk memasarkan produknya. Saat ini *TikTok* menjadi salah satu pemakaian promosi yang peneliti anggap sebagai salah satu cara strategi komunikasi pemasaran yang dipakai brand kosmetik *Luxcrime*.

Gambar 1.1 Screenshot *TikTok* @Luxcrime_id



Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin menganalisis secara mendalam terkait Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* kosmetik *Luxcrime* dalam melihat keunggulannya dan menghadapi persaingan antara produk-produk kosmetik lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengembangan *Brand* Kosmetik *Luxcrime* Melalui Aplikasi *TikTok* (Studi Kasus Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas

Dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan pemahaman dari strategi komunikasi pemasaran dari salah satu *brand* kosmetik *Luxcrime* yang sukses dipasaran. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan dan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya tentang ilmu komunikasi khususnya dibidang strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada khalayak tentang strategi komunikasi pemasaran, bahwasannya strategi komunikasi pemasaran itu penting untuk bersaing dengan perusahaan lain di zaman sekarang.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi kepada penerus kedepannya yang ingin melakukan tentang penelitian terkait. Penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi perusahaan *brand* kosmetik *Luxcrime* dan para pelanggannya untuk lebih mengetahui tentang keunggulan produknya.