

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam pemasaran yang semakin ketat membuat perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan diantara yang lain. Memasuki revolusi 4.0 yang membuat perusahaan mempunyai strategi untuk dapat mempertahankan produk yang di miliki dan mampu membuat adanya strategi pemasaran (Farida & Periyadi, 2019). Dengan adanya jaman yang semakin berkembang dan lebih canggih membuat produk kecantikan dapat dengan mudah di ketahui oleh masyarakat luas. Kosmetik sendiri merupakan sebuah produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para kaum Wanita, agar terlihat lebih cantik, dan menarik. Adanya persaingan dalam bisnis kosmetik membuat pelaku usaha harus mampu mempersiapkan dan Menyusun strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk kecantikan tersebut.

Teknologi internet beserta aplikasi media sosial telah menghadirkan sebuah bentuk komunikasi bisnis yang berbeda dengan masa lalu. Komunikasi yang lebih bersifat dua arah, dan tidak lagi satu arah. Pengiklanan melalui media sosial saat ini merupakan sebuah cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pasar. Semakin luasnya jaringan sosial dapat mendorong perusahaan gencar dalam melakukan promosi melalui sosial media. Industry kecantikan pun tidak luput dari penggunaan sosial media. Penggunaan media sosia sebagai pemasaran produk di industri kecantikan masih digunakan untuk mendukung perkembangan bisnis.

Perkembangan bisnis di dunia kecantikan dan penampilan telah merambah dari kota metropolitan hingga pedesaan (Lubina & Fauzi, 2018).

Dilansir dari Euromonitor Internasional (2017) Indonesia diperkirakan akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan industri perawatan kulit, dan saat ini Indonesia akan menggantikan Amerika Serikat yang saat ini berada di posisi ketiga. Diana Raya, Manager PT Beiersdorf Indonesia berpendapat bahwa permintaan konsumen akan industri skincare mencapai sekitar 6%, kondisi ini masih tergolong jauh dibandingkan dengan permintaan pada industri makanan, namun penetrasi pasar skincare ini terhitung cukup tinggi yaitu 70 %, karena produk skincare ini adalah produk yang dapat dipakai oleh hampir seluruh kalangan usia (dalam Waspada.co.id, 2018).

Pada saat ini berbagai merk produk kecantikan dari dalam maupun luar negeri ada di pasaran. Perusahaan yang menghasilkan produk kecantikan mempunyai tujuan meningkatkan volume penjualan dengan produk yang berkualitas yang menjadi pilihan para konsumen seperti Sariayu, Mustika Ratu, Viva, LA TULIPE dan sebagainya. Yang membuat para pelaku perusahaan kosmetik mempunyai tantangan untuk memasarkan produk dengan menjanjikan penampilan yang lebih cantik dan menarik. Perusahaan kosmetik tersebut menawarkan produk mulai dari makeup sampai skincare. Menurut Tjiptono (2002) dalam buku Farida & Periyadi (2019) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang saling berkaitan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran Banyak perusahaan kosmetik saat ini sedang

memanfaatkan peluang dan gencar-gencarnya melakukan perbaruan-perbaruan produk dari segi kualitas, promosi, produk dan harga, mengapa demikian? Karena peluang bisnis kosmetik saat ini semakin besar target pasarnya karena bukan hanya wanita saja melainkan pria pun menggunakan kosmetik sebagai riasannya pada saat pekerjaan profesionalnya. Target pasar bisnis kosmetik bukan hanya usia dewasa tetapi juga di perluas di usia remaja karena usia tersebut sudah memperhatikan kosmetik sebagai kebutuhan untuk mengubah penampilan mereka (Nathania & Augustinus, 2020).

PT REMBAKA merupakan sebuah perusahaan keluarga yang bergerak di bidang kosmetik dan skincare sejak tahun 1980 yang memiliki anak perusahaan yaitu LA TULIPE COSMETIQUES, LT-PRP, LT-MEN yang ketiganya bergerak dalam bidang kosmetik. Produk kosmetik yang dimiliki PT REMBAKA yang banyak dikenal masyarakat yaitu LA-TULIPE yang memiliki berbagai jenis produk kecantikan mulai dari pembersih, penyegar, pelembab, dan perawatan wajah. Perusahaan ini pun terus melakukan inovasi melalui pemasaran yang modern, yang tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen tetapi perusahaan yang melakukan komunikasi dengan cara memperkenalkan produk melalui sosial media. Pengaruh yang ditimbulkan oleh social media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010: 21). Social media merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu

untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009: 3-4).

Peran social media saat ini sangat penting karena di zaman yang modern seperti ini semua menggunakan sosial media apalagi Instagram. LA-TULIPE sebagai perusahaan kosmetik yang sudah berdiri sangat lama mempunyai marketing dalam menjualkan dan membentuk kedekatan dengan pelanggannya ada berbagai macam tugas social media marketing pada perusahaan PT REMBAKA produk LA-TULIPE adalah menciptakan sebuah ide-ide penjualan agar menarik minat masyarakat dan menjadi pengetahuan atas produk yang ditawarkan. Social media marketing dapat menghasilkan peningkatan *engagement dan brand loyalty* karena melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan alur komunikasi dua arah yang langsung, komunikasi yang interaktif dan menarik serta cepat dengan para pelanggan. Dengan membuat halaman media sosial dan melakukan customer engagement maka kesetiaan dapat meningkat karena dengan aktivitas interaksi yang efektif dapat menghasilkan *positive word of mouth (PWOM)* dengan memuaskan dan menyenangkan pelanggan, yang nantinya dapat menciptakan brand knowledge diantara para pelanggan dan pada akhirnya mengarah ke ekuitas merk, terutama *brand loyalty dan perceived quality* (Barreda, 2014; Mohamed, 2016).

Dalam menjalankan magang di perusahaan kosmetik terutama produk LA-TULIPE ada beberapa yang dilakukan pada devisi social media marketing ini untuk

mengangkat produk mereka. Salah satunya dengan mengadakan *campaign* yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat sebagai marketing harus mengerti betul kebutuhan pasar yang dibutuhkan, perlunya sebuah konsep dan ide yang bagus agar masyarakat dapat tertarik dan membeli produk tersebut. LA-TULIPE merupakan perusahaan kosmetik yang dimana dipakai oleh wanita, perlunya *celebrity endorsement* juga bisa membantu dalam pemasaran produk. Kegiatan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* bertujuan untuk menarik minat dari konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *celebrity endorser* dengan minat pembelian (Munawar, 2015).

LA-TULIPE tekun mengunggah konten terkini seputar kecantikan yang dapat menarik konsumen di setiap laman social media yang dimilikinya. Sebagai seorang social media marketing harus mengerti dan memilah *beauty blogger* yang akan membantu perusahaan untuk mengangkat sebuah produk baru. Dengan adanya sebuah *campaign* untuk pengenalan produk baru sangat berpengaruh dengan informasi yang didapatkan oleh masyarakat terkait produk tersebut. Campaign yang dilakukan pun harus semenarik mungkin dalam pengenalan produk baru adanya sebuah *challenge* yang digunakan LA-TULIPE untuk menarik konsumen untuk

mencoba sesuatu hal yang baru dan memberikan sebuah hadiah bagi para konsumen.

Social media banyak dipakai masyarakat untuk berpromosi untuk menawarkan produk yang mereka jual, peran marketing sosial media yaitu dengan merencananya dan membuat konten yang menarik untuk masyarakat perlunya koneksi dengan pelanggan merupakan bentuk perhatian perusahaan kepada pelanggannya untuk menjaga hubungan baik. Memberikan informasi untuk mendapatkan sebuah trend baru di masyarakat sebagai tempat pengetahuan masyarakat akan sebuah produk yang ada. Perlunya skill komunikasi yang baik agar bisa menjalin hubungan dengan pelanggan. Social media marketing pun harus melakukan riset dengan mengetahui sosial media mana yang memberikan hasil maksimal untuk berpromosi karena harus mengetahui calon pelanggan yang akan menghabiskan Waktu mereka dimana, strategi yang digunakan dapat berbeda tergantung dengan saluran sosial media mana yang digunakan. Perlunya pengembangan sebuah konten untuk menambah nilai lebih atau pengetahuan memiliki tujuan yang relevan dengan konten tersebut. Membangun sebuah kredibilitas untuk dapat terhubung dengan pelanggan dengan mengerti apa yang mereka mau. Adanya sebuah konten yang menarik salah satunya dengan pengenalan produk agar masyarakat mengerti kelebihan produk yang dimiliki dan masyarakat jadi semakin ingin membeli produk karena pengetahuan mereka tentang produk yang mereka mau.

Komunikasi pemasaran media sosial selalu digunakan untuk menciptakan konten seperti gambar, video, tulisan yang dapat menarik perhatian dan terciptanya sebuah awareness suatu produk di mata konsumen (Permanasari, 2012).

Memanfaatkan teknologi yang ada merupakan salah satu cara inovatif untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen, mengingat perkembangan yang sangat cepat media sosial dapat menjadi media paling strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen PT REMBAKA melakukan marketing iklan produknya melalui berbagai media sosial seperti Instagram, tik-tok, facebook dan lain-lain. Instagram merupakan salah satu tempat promosi sosial media marketing untuk mendekatkan konsumen. Menciptakan sebuah produk baru untuk menarik konsumen dengan cara promosi melalui campaign atau promo produk-produk baru untuk di luncurkan ke pasaran melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, media sosial saat ini sudah banyak memanfaatkan masyarakat secara meluas, jejaring sosial untuk menyampaikan informasi dan melakukan promosi terhadap produk-produk kecantikan. Maka laporan PKL ini membahas tentang “PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PRODUK KECANTIKAN LA-TULIPE”

1.1 Bidang Kerja Praktik

Berfokus pada bidang marketing sosial media pada perusahaan PT
REMBAKA

1.2 Tujuan Kerja Praktik

1. Tujuan umum

Agar mahasiswa dapat mengimplementasikan dan menerapkan seluruh pengetahuan akademis dan non akademis perkuliahan dalam kerja praktik yang di laksanakan.

2. Tujuan Khusus

- Untuk mengetahui bagaimana cara strategi pemasaran marketing komunikasi perusahaan PT REMBAKA dalam memasarkan produk kosmetik
- Memberikan pengalaman bekerja dalam rangka menerapkan dan menganalisis teori dan pengetahuan dengan kondisi yang sebenarnya di dunia kerja.
- Untuk mengetahui cara perusahaan bidang marketing dalam pengenalan produk ke masyarakat
- Memahami perancangan, pembuatan dan menjalankan promosi atau iklan sebagai bentuk penyampaian informasi terhadap sebuah produk.
- Belajar cara mengelola konten pada sosial media sebagai bentuk strategi marketing.
- Belajar merencanakan dan membuat konten yang menarik.

1.3 Manfaat Kerja Praktik:

1.4.1 Bagi PT Rembaka

Proses serta hasil dari kerja praktik dapat menjadi evaluasi, pengetahuan tambahan, dan bahan pertimbangan strategi pemasaran komunikasi pada perusahaan PT REMBAKA dalam pemasaran produk.

1.4.2 Bagi Akademis

Melalui kerja praktik ini, penulis mendapatkan pengetahuan tambahan dan pembelajaran dari kerja praktik ini, khususnya dalam melakukan peran dan tugas dalam melakukan *social media marketing* bagi akademis yang melakukan hal serupa.

1.4.3 Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai *social media marketing* bagi perusahaan PT Rembaka. Penulis juga dapat mempraktekan secara langsung pekerjaan dalam *social media marketing*. Manfaat lainnya adalah sebagai bekal pengalaman terjun ke dunia kerja secara langsung

I.5 Tinjauan Pustaka:

I.5.1 Marketing Communication

Menurut Tjiptono (2002) dalam buku Rahmawati (2016) *Marketing communication* adalah sarana yang digunakan suatu perusahaan atau individu untuk menginformasikan, membujuk, dan menanamkan ingatan (secara langsung atau tidak langsung) kepada konsumen atas produk dan layanan yang mereka bangun. Komunikasi pemasaran memiliki tugas untuk mempresentasikan, membangun merk dan nilai jual perusahaan kepada konsumen. Menjaga komunikasi untuk menciptakan hubungan baik dan mendapatkan kepercayaan publik atas produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Kotler (2001) *marketing communication* memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut

1. Membuat dan Menjalankan Iklan

Iklan adalah suatu hal yang berpengaruh besar atas penjualan produk atau layanan perusahaan. Walaupun iklan biasanya sudah tersusun dan mempunyai anggaran yang jelas bahkan sebelum produknya muncul, menggunakan dan menemukan metode iklan yang paling tepat cukup sulit untuk ditentukan.

Untuk itu tugas marketing komunikasi memiliki tugas penting membuat iklan dan menjalankan iklan untuk menunjang penjualan yang stabil dan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Seorang marketing komunikasi harus mengerti pangsa pasar dan target pasar dari produk yang akan di perjual belikan. Sehingga iklan yang akan dikomunikasikan kepada publik langsung tepat sasaran dan menjadi konsumen yang tertarget.

2. Membuat Promosi

Beda dengan iklan sebuah promosi adalah jangka waktu dan target pemasaran untuk konsumen. Biasanya promosi hanya akan dikeluarkan untuk menarik konsumen dalam jangka yang pendek dan relatif singkat pengkomunikasiannya.

Promosi biasa dilakukan pada saat moment-moment yang akan dekat berdatangan. Seperti promosi hari lebaran Idul Fitri, hari Natal, tahun baru dan lain

sebagainya. Promosi bisa juga dilakukan ketika perusahaan sedang mengalami penurunan penjualan atau stok gudang yang menumpuk. Membuat promosi di waktu yang tepat juga merupakan kunci keberhasilan penjualan perusahaan.

3. *Marketing Communication* Harus Memahami Kebutuhan Pasar

Seorang marketing komunikasi harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen mereka. Seperti mungkin saatnya menambah varian produk, menambah skala produksi, menambahkan fasilitas, atau memodifikasi ulang produk atau layanan perusahaan agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Memahami kebutuhan pasar atau konsumen adalah hal yang paling bagus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan penjualan produk atau layanan perusahaan. Memastikan konsumen puas dengan pelayanan dan memasrikan pula mereka datang kembali untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan.

4. Membangun Merek

Mengkomunikasikan profil perusahaan kepada klien dan konsumen untuk mendapatkan empati dan kepercayaan mereka kepada perusahaan . Membangun merk sangat berpengaruh dalam perjalanan perusahaan, ketika merek perusahaan telah terbanun dan mendapatkan kepercayaan publik, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk melakuka penjualan maupun mendapatkan investasi modal atau saham kepada publik. Marketing komunikasi harus memastikan publik atau target pasar perusahaan terjangkau atas iklan dan promosi yang dilakukan sehingga mereka akan ingat dan memahami profil perusahaan yang sedang di bangun.

5. Menganalis Produk atau Layanan Perusahaan

Jika perusahaan telah menentukan apa yang akan di produksi untuk di pasarkan kepada masyarakat atau konsumen, maka sebagai seorang marketing komunikasi harus bisa menganalisa produk yang telah dikeluarkan. Membuat laporan produk apakah telah sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga penjualan produk akan maksimal

Menganalisa juga bisa berujung pada pengurangan (menghapus), menambah, atau mengubah produk sebelumnya. marcomm aka memeberikan pertimbangan produk atau layanan yang ideal untuk dipasarkan sehingga lebih menguntungkan perusahaan maupun pihak yang lain.

6. Menjaga Hubungan Baik

Sebagai seorang *marketing communication* harus dituntut untuk bisa membangun hubungan baik terhadap semua pihak yang bersinggungan langsung maupun tidak langsung terhadap perkembangan perusahaan. Setelah hubungan baik tersebut terbangun, marketing komunikasi harus selalu menjaga hubungan baik yang telah tercipta tersebut. Membuat komunikasi dan mungkin beberapa forum bersama untuk menjaga interaksi satu sama lain. Selain menjaga hubungan baik, marcomm juga akan sering berinteraksi dengan klien dan konsumen. Sehingga ini mengharuskan seorang marketing communication untuk pandai dalam berinteraksi sosial dan komunikasi yang menarik.

I.5.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kleindl & Burrow (2005) Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000: 93) mengatakan bahwa. "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan".

Menurut Winardi (2001: 93) menyatakan bahwa. “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

1.5.3 Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2001: 10) *social media marketing* merupakan penggunaan *social media* atau sosmed untuk memasarkan produk ataupun jasa. Social media marketing sendiri merupakan bagian dari digital marketing yang target nya merupakan pengguna platform sosmed. Di Indonesia memiliki 96 juta akun sosial media yang aktif karena sosmed merupakan sebuah sarana dalam

kegiatan sehari-hari. Banyak akun sosmed yang digunakan untuk promosi, membuka usaha dari skala kecil hingga besar. Social media yang bisa digunakan untuk tujuan tersebut adalah Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube.

Social Media Marketing adalah teknik marketing yang menggunakan *Social Media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link Halaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area *Social Media* sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online anda. Dalam pembangunan SMM perlu diingat bahwa kita harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Social media dalam bahasa indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan social media marketing antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.

2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).

3) Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

I.5.4 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, tiktok, facebook, dan Instagram merupakan Langkah yang strategis dalam memasarkan produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014: 546). Media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi dengan berbasis internet dibangun dengan fondasi ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang di ciptakan oleh pengguna nya.

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sebuah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang

yang mengartikannya. Media sosial ialah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya