

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Tujuan utama yang ingin di capai oleh suatu perusahaan manapun tentu saja keuntungan atau laba tertentu (Sari & Rahayu, 2021,p. 706). Untuk mengupayakan hal ini memerlukan adanya sinergi melalui berbagai faktor didalamnya. Bagi setiap perusahaan yang bergerak dalam sektor barang maupun jasa, memerlukan sebuah komponen penting dan diperhatikan yakni strategi komunikasi kepada audiens maupun target perusahaan tersebut. Strategi komunikasi yang dimaksud dalam hal ini mencakup salah satu aspek utama yakni manajemen komunikasi (*communication management*). Strategi yang efektif ini diwujudkan dengan memerlukan tindakan operasional yang taksis agar perusahaan dapat mencapai tujuan dengan lebih mudah.

Pada era teknologi yang semakin berkembang ini, perusahaan ataupun pemasar harus tetap beradaptasi. Salah satu cara untuk beradaptasi di era digital saat ini yakni dengan menggunakan strategi komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) melalui sosial media (Joesyiana et al., 2018). Adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah paradigma bisnis dalam hal menentukan strategi pemasaran.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah proses manajerial yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens atau

target pasarnya (Fill, 2009,p. 17). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens (Kennedy & Soemanagara, 2018,p. 5). Kini, media sosial telah menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dari target pasar tradisional yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode konvensional.

Menurut Latief (2018) *Word of Mouth* adalah sebuah komunikasi lisan, tertulis dan juga elektronik antar masyarakat mengenai keunggulan dan pengalaman membeli menggunakan produk atau jasa. Di sisi lain strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* merupakan kegiatan konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth* menurut Saputra (2014) merupakan perpindahan informasi terkait suatu produk dari satu orang ke orang lain. Melalui definisi diatas, perusahaan dapat mendorong dan mempromosikan koemunikasi pribadi untuk membuktikan bahwa produknya berkualitas, inovatif, serta layak (Masturi & Hardini, 2019)

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *Word of Mouth* ini adalah Azarine Cosmetic. Azarine melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuannya, antara lain merancang menjalin kerja sama dengan para *influencer* dimulai dari *influencer* mikro hingga *influencer* makro guna untuk membangun nilai-nilai kepercayaan kepada konsumen dan calon konsumen. Karena komunikasi pemasaran mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi paling populer yang digunakan oleh perusahaan (Sudarmin, 2023,p. 312).

Azarine Cosmetic adalah perusahaan kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) yang berbasis di Kota Sidoarjo. Azarine Cosmetic sendiri telah berdiri sejak tahun 2002, dan memiliki berbagai macam produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*). Penerapan komunikasi pemasaran di Azarine Cosmetic melalui berbagai media sosial mulai dari Instagram, TikTok, Youtube, dan juga X. Azarine Cosmetic juga kerap kali menjalin kerjasama dengan influencer besar baik influencer lokal hingga mancanegara seperti Angga Yunanda, Elsa Japasal , hingga aktor korea Lee Min Ho dan juga *girl group* korea Twice.

Melalui hal ini penulis tertarik untuk berkontribusi menjadi *Key Opinion Leader Specialist* yang berhubungan dengan influencer mikro hingga makro yang digunakan oleh Azarine Cosmetic secara langsung. Ketertarikan penulis untuk bergabung sebagai *intern* atau anak magang di Azarine Cosmetic berangkat dari kesesuaian latar belakang pendidikan dan bidang ilmu yang penulis tempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Di semester 7 ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas menyediakan kesempatan bagi mahasiswanya untuk terlibat secara aktif dalam pengembangan *softskills* maupun *hardskills* dengan bekerja di perusahaan secara langsung.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan melakukan Kerja Praktik skema perusahaan di Azarine

Cosmetic pada departemen Marketing sebagai *Influencer atau Key Opinion Leader Specialist*

### **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

#### **I.3.1 Tujuan Umum**

1. Memenuhi beban SKS yang harus ditempuh di semester 7 program studi Ilmu Komunikasi sebagai persyaratan akademis.
2. Memperluas pengetahuan mengenai dunia kerja, terutama di bidang komunikasi pemasaran *Key Opinion Leader Specialist*, serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berkuliah di program studi Ilmu Komunikasi.

#### **I.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mengetahui aktivitas influencer di perusahaan Azarine Cosmetic.
2. Menjalin relasi dengan rekan kerja baru di perusahaan Azarine Cosmetic.

### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

#### **I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa**

Sebagai media atau sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapatkan selama proses berkuliah dan mengasah softskills serta hardskills penulis. Selain itu, kerja praktik dapat menjadi tahap pengenalan penulis terhadap dunia pekerjaan, terkhusus di bidang *social media marketing*.

#### **I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi**

Kegiatan kerja praktik diharapkan dapat memperluas kesempatan untuk menjalin kerjasama dan hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Azarine Cosmetic

#### **I.4.3 Manfaat bagi Perusahaan**

Memberikan kontribusi dalam aktivitas *Key Opinion Leader Specialist* di Azarine Cosmetic, dalam bentuk bekerja sama dengan *influencer* , memberikan masukan dan kritik, serta evaluasi bagi perusahaan agar terus berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

### **I.5 Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1 Aktivitas Key Opinion Leader Specialist Terhadap Influencer Azarine Cosmetic**

Maraknya penggunaan media sosial ini juga berpengaruh pada adaptasi perusahaan dalam aspek *marketing*. Beberapa strategi sudah beralih menggunakan media online seperti Instagram, TikTok, dll. Strategi marketing yang menggunakan Instagram diantaranya adalah pembuatan konten berkualitas, Instagram *Ads*, serta endorsement dengan Key Opinion Leader atau KOL. Seiring berkembangnya fitur yang ada didalamnya, beberapa pelaku bisnis lebih banyak melakukan endorsement dengan KOL guna meningkatkan penjualan serta engagement Instagramnya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Pada dasarnya KOL menurut Safitri & Ramdanty (2019) adalah seorang yang memiliki kepercayaan sebagai kunci pengendali opini masyarakat dalam sosial media (Niantiara, 2022). Sejatinya *Endorsement* ini berguna untuk membangun interaksi dan juga hubungan antara brand dengan pengikutnya di media sosial, dan KOL digunakan sebagai jembatan untuk membangun komunikasi.

KOL yang dipilih bukan hanya dari jumlah pengikutnya saja, melainkan memiliki profesi dan nilai – nilai yang sama dengan produk yang akan ditawarkan. Contohnya KOL yang dipilih oleh Azarine adalah KOL yang memiliki profesi di bidang kecantikan seperti model, MUA, atau bahkan *influencer* yang isi kontennya adalah *review* produk kecantikan ataupun perawatan kulit.

Maka dari itu Azarine Cosmetic membentuk satu divisi khusus untuk mengurus segala keperluan KOL yakni divisi KOL *specialist* dibawah naungan marketing. Tugas dari divisi ini yakni menjadi jembatan antara perusahaan dengan KOL. Divisi KOL *specialist* lah menghubungkan, memberikan informasi terkait produk dan konsep *brief* yang sudah dibuat oleh divisi marketing strategis.

### **I.5.2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of Mouth* menurut (Widyastuti, 2018) merupakan komunikasi pribadi baik secara lisan , tertulis maupun elektronik , tentang karakteristik ataupun pengalaman membeli atau menggunakan produk dan juga layanan. Pemasaran mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam hafl ini ketika kita sudah

mengenal individu atau sumber pribadi yang menceritakan hal positif terhadap suatu produk, maka kita akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, yang akan menguntungkan perusahaan.

Namun jika dilihat dari sisi lain, ketika sumber pribadi yang kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan mau menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan suatu perusahaan memperoleh dampak negatif, dimana konsumen tidak akan mau membeli produk tersebut. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian. Jika *Word of Mouth* baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat (Sudarmin, 2023,p. 313).