

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam persaingan pemasaran yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain. Memasuki era revolusi industri 4.0, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk mempertahankan produk mereka dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan canggih, produk kecantikan kini dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Kosmetik adalah produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita agar terlihat lebih cantik dan menarik. Persaingan dalam bisnis kosmetik memaksa para pelaku usaha untuk mampu mempersiapkan dan menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk kecantikan tersebut.

Di era digital saat ini, perusahaan dan pemasar harus selalu beradaptasi, salah satunya dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan konsumen (Mumtaz & Saino, 2021, p.23). Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah paradigma bisnis, termasuk dalam merancang, melaksanakan, merespon, serta mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan khalayak atau target pasar mereka (Fill, 2009). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens (Kennedy & Soemanagara, 2018). Media sosial kini menjadi salah satu pilar penting dalam komunikasi pemasaran, yang dikenal dengan istilah social media marketing. Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melampaui target pasar asli yang tidak dapat dijangkau dengan metode konvensional.

Untuk mencapai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran secara online, diperlukan keterampilan dalam pengelolaan media sosial atau social media management. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam mengelola media sosial perusahaan, seperti penyebaran konten (share), optimisasi (optimize), pengaturan (manage), dan keterlibatan (engage). Dengan pengelolaan media sosial yang baik dan konten yang berkualitas, diharapkan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens (Hajati et al., 2018).

Azarine Cosmetic adalah perusahaan kosmetik yang berbasis di Indonesia, yang berfokus pada produksi dan distribusi produk-produk perawatan kulit dan kecantikan. Azarine Cosmetic didirikan dengan tujuan untuk menyediakan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan aman bagi konsumen. Perusahaan ini memanfaatkan bahan-bahan alami dalam formulasi produknya, dengan tujuan memberikan manfaat maksimal bagi kesehatan kulit. Visi Azarine Cosmetic adalah menjadi pemimpin dalam industri kosmetik di Indonesia dengan menyediakan produk-produk yang inovatif dan berkualitas tinggi. Misi perusahaan adalah untuk meningkatkan kecantikan dan kesehatan kulit konsumen melalui produk yang efektif, aman, dan ramah lingkungan. Azarine menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan, termasuk pembersih wajah, toner, serum, pelembab, masker wajah, dan tabir surya. Setiap produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik berbagai jenis kulit dan masalah kulit, seperti kulit kering, berminyak, berjerawat, dan sensitif.

Azarine Cosmetic terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk inovatif yang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Perusahaan ini menggunakan teknologi canggih dalam proses produksi untuk memastikan bahwa setiap produk memiliki kualitas tinggi dan aman digunakan. Azarine sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk-produknya. Semua produk menjalani pengujian yang ketat dan memenuhi standar regulasi yang berlaku. Perusahaan ini juga berkomitmen untuk tidak melakukan uji coba pada hewan (cruelty-free) dan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Azarine Cosmetic memanfaatkan berbagai saluran pemasaran,

termasuk toko fisik, *e-commerce*, dan media sosial, untuk menjangkau konsumen. Perusahaan ini aktif di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk-produk mereka.

Melalui hal ini, penulis tertarik untuk berkontribusi dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi social media marketing dan social media management yang digunakan oleh Azarine Cosmetic secara langsung. Ketertarikan penulis untuk bergabung sebagai intern atau anak magang Azarine Cosmetic berangkat dari kesesuaian background 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.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan melakukan Kerja Praktik skema perusahaan di Azarine Cosmetics pada departemen *digital marketing* sebagai *marketing strategy*.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Memperluas pengetahuan dan menambah pengalaman dalam dunia kerja terutama dalam bidang *digital marketing*.

1.3.1 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas dan strategi *digital marketing* di Azarine Cosmetics.
2. Menjalani relasi yang lebih luas dengan rekan kerja baru di Azarine Cosmetic

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

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

1.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Kegiatan kerja praktik diharapkan dapat memperluas kesempatan untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Azarine *Cosmetics*.

1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi dalam kegiatan marketing communication di Azarine *Cosmetics*, berbentuk konten komunikasi yang bermanfaat, memberikan masukan dan kritik, menjalin kerja sama dengan pihak luar, serta memberikan evaluasi pada perusahaan untuk menciptakan strategi lainnya dan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Aktivitas Implementasi *Digital Marketing*

Jaman modern saat ini teknologi sudah semakin bertambah canggih dan dapat dengan mudah digunakan untuk membantu kepentingan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Digital marketing adalah suatu perkembangan dari digital marketing yang dilakukan melalui perangkat games, web, dan bahkan telepon genggam.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau lembaga melalui berbagai media berteknologi digital yang memanfaatkan internet. Salah satu tujuan dari digital marketing dalam perusahaan yaitu untuk mendapatkan konsumen dalam lingkup yang lebih luas. Rapisari dalam jurnalnya menjelaskan, Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014 (Rapisari, 2016).

1.5.2 Aktivitas Strategi Digital Marketing

Mengapa pemasar membutuhkan strategi pemasaran digital? Tanpa memanfaatkan teknologi, pemasar berisiko kehilangan peluang dan bahkan bisa merugikan bisnis. Strategi pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan bisnis yang mereka jalankan. Dalam konteks pemasaran digital, penting bagi perusahaan untuk memahami perkembangan pasar digital dan bagaimana teknologi mempengaruhi pertumbuhan bisnis mereka dalam meningkatkan brand serta menarik pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen (Wati et al., 2020, p.12).

Aktivitas dari digital marketing ini meliputi pembentukan strategi digital marketing. Pembentukan strategi digital marketing sendiri memerlukan lima komponen, yaitu company strategy, customer experience, content creation, channel promotions, dan checkback analysis (Diamond, 2019).

1. Company Strategy

Company strategy di sini lebih luas dan umum daripada strategi digital marketing. Penentuannya dilakukan dengan menggunakan tujuan, visi, dan misi perusahaan tersebut. Beberapa Upaya yang harus dilakukan untuk strategi Perusahaan:

- a. Buat strategi pemasaran digital

- b. Dapatkan perhatian para pelanggan
- c. Pahami merek dan model bisnis
- d. Memutuskan kampanye pemasaran yang akan di buat
- e. Kembangkan penawaran terkuat

2. Customer Experience

Customer experience adalah bagaimana perusahaan bisa memperkirakan target pasar mereka, apa yang disukai atau menarik perhatian calon pelanggan sehingga produk atau jasa mereka bisa terjual. Perusahaan harus menentukan audiens dan menganalisis pengalaman para pelanggan

- a. Kumpulkan dan analisis data pelanggan
- b. Buat pesona untuk menentukan karakteristik audiens
- c. Kembangkan perjalanan pembelu
- d. Membantu pemberdayaan penjualan

3. Content Creation

Content creation berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon pelanggan.

- a. Membuat strategi konten
- b. Mengembangkan tipe konten
- c. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan
- d. Konten mengandung unsur menulis dan bercerita
- e. Membuat proses dan sistem
- f. Targetkan konten untuk setiap audiens

4. Channel Promotion

Channel promotions meliputi media yang digunakan untuk promosi, media untuk promosi ini dibagi menjadi tiga, yaitu *paid*, *earned*, *owned*, dan *shared media*. *Paid media* adalah media berbayar untuk mendapatkan audiens. *Owned media* adalah media yang dari awal dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan *earned media* adalah media promosi yang didapatkan tanpa membayar.

- a. Gunakan semua promosi. *Earned, owned, share media* agar maksimal
- b. Gunakan pemasaran pencarian
- c. Buat konten yang dapat dibagikan
- d. Tambahkan kampanye pemasaran email

5. Checkback Analysis

Checkback analysis adalah proses evaluasi untuk melihat apakah strategi yang dijalankan berhadil atau tidak. Ketika ingin mengevaluasi kembali rencana strategi dan melakukan revisi seperlunya, perlu ketahui beberapa hal berikut:

- a. Nilai kembali model bisnis dan nilai merek
- b. Periksa kembali strategi pemasaran konten
- c. Periksa kembali strategi pemasaran konten
- d. Mengukur kesuksesan
- e. Melacak matrik
- f. Optimalkan untuk kampanye laba atau investasi