

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran selalu berkaitan dengan cara perusahaan memasarkan produk baik barang dan atau jasa kepada konsumen, salah satunya melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat diterapkan di beragam jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Salah satu produk yang sering dipasarkan dengan strategi marketing adalah kosmetik. Menimbang manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan beragam untuk pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari agar tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Perkembangan produk kosmetik saat ini sangat cepat dan meluas, hal ini disebabkan karena keinginan setiap orang untuk memiliki penampilan yang baik, menarik dan terawat. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan aroma dari tubuh dan penampilan fisik. Kosmetik biasanya terbuat dari campuran beragam senyawa kimia, sumber-sumber alami, dan kebanyakan dari bahan sintetis. Kosmetika adalah bahan yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia, seperti wajah, rambut, kuku, bibir, dan sebagainya (Amelia, 2018).

Berdasarkan data dari BPS, pertumbuhan industri kosmetik per Agustus 2021 tumbuh menjadi 5,59% dan pasar kosmetik tumbuh menjadi 7% (Kementerian

Perindustrian RI, 2020). Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa tuntutan untuk pemakai kosmetik di Indonesia sudah semakin banyak. Per 31 Desember 2021, jumlah perempuan di Indonesia sebesar 135,57 juta jiwa atau 49,5% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia (BPS, 2021). Target pemasaran industri kosmetik di ESQA Cosmetics adalah wanita yang berumur 18-35 tahun yang berarti berdasarkan data BPS (2021), wanita berumur 18-35 tahun sebanyak 43.509 jiwa atau 0,03% dari keseluruhan wanita di Indonesia.

Indonesia memiliki banyak perusahaan kosmetik lokal tidak hanya ESQA Cosmetics diantaranya adalah Wardah, Somethinc, Purbasari, Luxcrime, dsb. Setiap perusahaan juga memiliki target pemasaran yang berbeda-beda dan beragam. Merek kosmetik yang sudah hadir di Indonesia sejak lama salah satunya adalah Purbasari. Purbasari sudah menguasai pasar Indonesia sejak tahun 1993 hingga saat ini (Purbasari, 2016). Tidak hanya merek lokal, Indonesia juga sudah banyak impor kosmetik dari manca negara seperti L'oreal, Dior Cosmetics, Maybelline, dsb dengan mencapai impor sebesar US\$1,13 miliar (Bangsa, 2021).

Pada dasarnya, pemasaran atau *marketing* adalah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Marketing* mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas *marketing* adalah seringkali dilakukan oleh afiliasi atas nama perusahaan. Setiap jenis usaha harus melakukan strategi marketing yang baik dan tepat agar dapat membuahkan

hasil yang diinginkan. Persaingan yang semakin erat membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam membentuk strategi pemasaran untuk memasarkan perusahaan mereka.

Menurut Wilardjo (Wilardjo, 2010: 20), pemasaran secara umum dilihat sebagai suatu tugas perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan/atau jasa kepada konsumen, baik individu maupun perusahaan lainnya. Strategi pemasaran, yang diterapkan melalui bauran pemasaran, didefinisikan sebagai logika pemasaran di mana perusahaan menciptakan nilai pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis, melihat pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana melayani mereka (posisi dan diferensiasi) untuk menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Sozuer, Carpenter, Kopalle, McAlister, & Lehmann, 2020).

Kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang ataupun jasa, melainkan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan kegiatan konsumen, sehingga sangat dibutuhkannya strategi berkomunikasi dalam pemasaran. Hal ini sesuai dengan penjabaran dari Watrionthos dan Simarmata (2021: 4) yang membagi tujuan pemasaran menjadi tiga jenis, antara lain:

- 1) Menyampaikan isu baru produk atau fitur pada pelanggan.
- 2) Menginformasikan kepada konsumen mengenai merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen untuk membeli barang jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan pesan yang berasal dari pemasar yang ditempatkan di berbagai media yang bertujuan untuk menjual merek dengan

menunjukkannya, mengatakan sesuatu tentangnya, atau keduanya, dengan cara yang menetapkan posisi merek yang diinginkan pemasar di benak konsumen sasaran – yang dilakukan terutama melalui periklanan dan hubungan masyarakat (Rossiter, Percy, & Bergkvist, 2018: 7). Komunikasi sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi, karena komunikasi merupakan salah satu faktor penentu dan penggerak untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, setiap organisasi harus lebih memperhatikan proses kegiatan komunikasi agar hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan bersifat optimal. Dalam menyusun strategi pemasaran harus dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan atau dengan kata lain strategi komunikasi harus mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan ke depannya.

Tujuan komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membangkitkan ketertarikan terhadap suatu kategori produk-produk *brand awareness*, memfasilitasi pembelian, dan *intention*. Secara terminologis, komunikasi dilihat dari bagaimana proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. *Brand awareness* sendiri menjadi penting karena merupakan tahapan kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, mengingat bahwa kesadaran atau *awareness* adalah kondisi awal yang perlu diciptakan sebelum konsumen melakukan pembelian – sehingga *awareness* ini menjadi indikator penting dalam mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Martin & Stephens, 2019: 8).

Pemasar perlu mencari cara markom yang kreatif. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh industri kosmetik di Indonesia adalah *Key Opinion Leader* (KOL). Susanto (Susanto, 2013: 15) menjelaskan bahwa seorang *Key*

Opinion Leader (KOL) dalam khasanah ilmu komunikasi memiliki peran yang kuat untuk menjadi sumber informan yang kredibel dan mampu menyakinkan khalayak.

Strategi pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) telah sering digunakan oleh perusahaan kosmetik. Penelitian oleh Isyanto, Sapitri, & Sinaga (2020) menunjukkan bahwa penggunaan KOL dapat meningkatkan *brand image* dan bahkan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik dari *brand* Focallure.

Menurut (Campbell dan Farrell, 2020: 469), strategi pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) dilakukan dengan memberikan kompensasi individu dalam bentuk uang atau barang dan pengalaman untuk mem-*posting* tentang produk atau layanan *brand* di media sosial. *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan orang atau organisasi yang memiliki status sosial yang kuat sehingga pendapat atau rekomendasinya banyak didengar dan dipercaya khalayak saat membuat sebuah keputusan. Mereka biasanya dikenal dengan istilah *influencer*, yang memiliki karakteristik yang bervariasi dalam *branding* dan fokus, basis pengikut, tingkat keterlibatan, persyaratan untuk kolaborasi, dan keahlian mereka. Bentuk *posting* yang dilakukan oleh para *influencer* ini biasanya berbaur dengan lingkungan mereka dengan mencocokkan format konten di sekitarnya, mirip dengan advertorial atau infomersial (Campbell dan Farrell, 2020). Strategi pemasaran KOL yang sukses perlu dilakukan dengan mengidentifikasi jenis KOL yang tepat yang akan menawarkan saran, cerita, dan saran untuk menciptakan keterlibatan dengan audiens (Chopra, Avhad, & Jaju, 2021: 77).

Salah satu perusahaan kosmetik yang memakai strategi pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) dan menjadi subjek makalah ini adalah ESQA Cosmetics. ESQA Cosmetics baru berdiri sejak 2016 silam, di mana akan dikaji kaitannya dengan aspek pemasaran komunikasi sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan bantuan sosial media yaitu Instagram dan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL), untuk memberikan '*brand awareness*' kepada konsumen. Hal ini tentunya akan sangat berkorelasi positif pada penggunaan utilisasi media sosial dalam meningkatkan penetrasi konsumen secara optimal.

Secara singkat berdasarkan uraian di atas dalam memasarkan produknya, manajemen ESQA Cosmetics perlu memperhatikan aspek manajemen pemasaran seperti pengaruh marketing komunikasi melalui konten *Key Opinion Leader* (KOL) Instagram dalam menentukan dan mengembangkan *brand awareness*. Sehubungan dengan hal tersebut, laporan ini akan menganalisa aspek manajemen pemasaran melalui marketing komunikasi dari *Key Opinion Leader* (KOL) Instagram yang digunakan oleh ESQA Cosmetics. Adapun makalah ini berjudul "***Key Opinion Leader Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk ESQA Cosmetics***".

1.2 Tujuan Magang

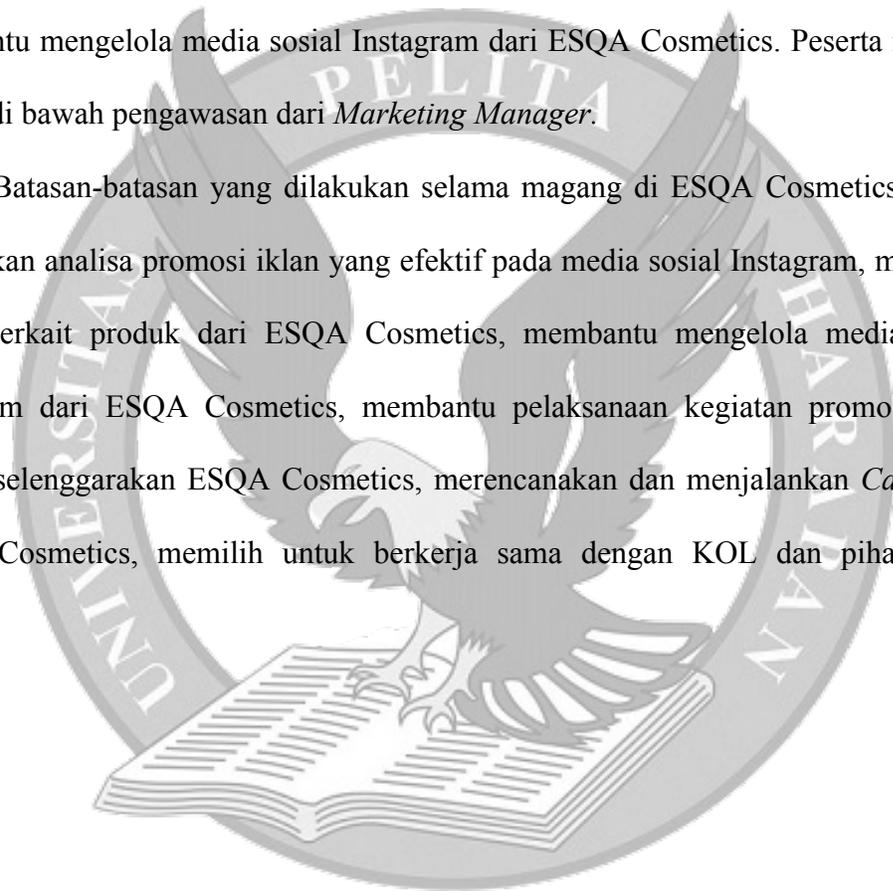
Tujuan dari kegiatan magang di ESQA *Cosmetics* adalah untuk:

1. Mempelajari peran KOL melalui Instagram produk ESQA *Cosmetics*.
2. Berperan aktif dalam mengelola program KOL

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Peserta magang ditempatkan pada divisi *marketing communication* pada ESQA Cosmetics. Adapun divisi ini mengerjakan seluruh hal yang menyangkut *marketing* dan kreatif pada ESQA Cosmetics termasuk promosi di media sosial. Peserta magang ditempatkan sesuai dengan judul yang diambil sehingga dapat membantu mengelola media sosial Instagram dari ESQA Cosmetics. Peserta magang berada di bawah pengawasan dari *Marketing Manager*.

Batasan-batasan yang dilakukan selama magang di ESQA Cosmetics adalah melakukan analisa promosi iklan yang efektif pada media sosial Instagram, membuat survei terkait produk dari ESQA Cosmetics, membantu mengelola media sosial Instagram dari ESQA Cosmetics, membantu pelaksanaan kegiatan promosi iklan yang diselenggarakan ESQA Cosmetics, merencanakan dan menjalankan *Campaign* ESQA Cosmetics, memilih untuk berkerja sama dengan KOL dan pihak-pihak *agency*.



1.4 Lokasi dan Waktu Magang



Gambar 1.1 Kantor Pusat ESQA Cosmetics 1

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pemegang

Magang dilaksanakan selama 640 jam atau 4 bulan dengan tanggal dari kegiatan magang ini adalah 25 Maret 2021 hingga 31 Juli 2021. Lebih lanjut waktu pelaksanaan magang dilaksanakan setiap hari dari Senin hingga Jumat dari pukul 08.00 sampai 18.00 WIB.

Lokasi magang : Kantor Pusat ESQA COSMETICS

Jalan Pakubuwono VI No.5, RT.3/RW.3, Gunung,
Kecamatan.

Kebayoran. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12120.

Nama Perusahaan : ESQA Cosmetics (PT. Keva Cosmetics Internasional)

Alamat Perusahaan : Jalan Pakuwono VI No.5, RT.3/RW.3, Gunung,
Kecamatan.

Kebayoran. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus

Ibukota Jakarta 12120

Telepon : (021) 27091772

