

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran atau (*marketing communication*) merupakan sarana dari sebuah perusahaan yang berusaha untuk memberikan informasi dan juga meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dipasarkan, ada dua unsur pokok "komunikasi pemasaran" yang pertama komunikasi ialah sebuah proses cara berpikir dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau juga antar organisasi dengan individu tersebut. Komunikasi dapat dikatakan sebagai proses untuk menyampaikan sebuah pesan yang merupakan gagasan atau juga informasi pengiriman lewat suatu media kepada penerima supaya dapat dipahami dengan baik. Yang kedua adalah pemasaran dimana sekumpulan kegiatan dari perusahaan atau organisasi lain untuk menstransfer nilai-nilai atau pertukaran mengenai informasi dari suatu produk, jasa atau juga ide antara perusahaan dengan pelanggannya. Perkembangan teknologi mempengaruhi pola bisnis untuk persaingan diantara pelaku usaha sangat meningkat. Sehingga perlu berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mengenalkan serta mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Strategi yang di lakukan untuk menarik minat konsumen bertujuan untuk mempertahankan brand (merek) dengan macam bentuk pesan yang spesifik (Jatmiko, 2012).

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu mengarahkan untuk seluruh kegiatan aktivitas promosi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan agar dapat melakukan konsistensi dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan untuk untuk mencapai aspek tersebut yang harus dilakukan saat merencanakan program komunikasi pemasaran dengan memilih peserta atau target penerimaan pesan, menerapkan positioning menentukan sumber penyampai pesan dan media komunikasi (Sukotjo & Sumarto Radix A, 2010).

Komunikasi pemasaran menciptakan keinginan dalam aktivitas kategori produk. Setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk menjangkau konsumen sehingga mereka dapat memilih produk mereka daripada produk pesaing. Semua bentuk pemasaran harus memasukkan inovasi ke dalam kegiatan mereka untuk mempertahankan dan membangun kategori produk. meningkatkan

kesadaran merek melalui periklanan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran suatu merek. Menginformasikan kepada masyarakat tentang keistimewaan dan keunggulannya. Menampilkan perbandingan merek pesaing dan menampilkan merek yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis. Hal yang mempengaruhi niat dengan menanamkan sikap positif terhadap produk. Komunikator yang sukses dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pemahaman tentang merek. Konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merek dan diharapkan akan ada keinginan yang berkelanjutan untuk membeli produk tersebut di lain waktu. Memfasilitasi pembelian jika usaha komunikasi pemasaran berjalan efektif. Konsumen mengerti mengapa merek tersebut tinggi, sehingga konsumen memiliki pemikiran yang lebih menarik dengan harga premium. Iklan yang efektif dengan tampilan yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran berfungsi sebagai solusi fasilitas pembelian masalah yang timbul dari variabel non bauran pemasaran dan promosi (Shimp, 2003).

Adanya komunikasi pemasaran khususnya dalam bisnis kosmetik karena komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Salah satu strategi dan upaya agar membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital yaitu meningkatkan *brand awareness* yang memerlukan usaha terus menerus untuk membangunnya. Kesadaran pada konsumen ini yang berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan agar menjadi pilihan yang khalyak dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis tertarik untuk membahas yang menjadi salah satu cara pemasaran kepada pemilik bisnis serta solusi untuk membangun *brand awareness*.

Strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran yaitu memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran serta citra perusahaan perencanaan strategi yang sesuai dan tepat sasaran. Tujuannya tentu produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima masyarakat dalam mengena lkan sebuah produk, keberhasilan komunikasi menjadi salah satu penentu bentuk komunikasi yang dilakukan bisa melalui keunikan produk, harga yang lebih murah dari kompetitor, berbagai bentuk promosi baik secara offline maupun online. Komunikasi pemasaran merupakan unsur penting kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Tidak hanya

mengenalkan dan membangun citra, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran. (Susanto & Sari, 2020).

Bauran pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix* yang terdiri dari 7 elemen yaitu *product, price, place, promotion, process, people dan phsycal evidence*. Ketujuh bauran pemasaran jasa dijadikan sebagai landasan untuk meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap komunikasi pemasaran *cosmestuff* concealer jogja dalam membangun *brand awareness* sebagai objek penelitian ada beberapa alasan, pertama tentu dipengaruhi banyak faktor, persaingan yang ketat dan perubahan selera peminat yang tertarik pada produk-produk di *cosmestuff* concealer jogja dari waktu ke waktu, sehingga perlunya dilakukan penelitian. (Sukotjo & Sumanto, 2010).

Pada kesadaran merek, terdapat 4 tingkatan yaitu *unware of brand* yang menganggap konsumen tidak mengetahui sama sekali terkait merek tersebut, *brand recognition* yaitu pengenalan konsumen terhadap merek melalui daya tarik stimulus seperti logo, nama, warna, corak. *Brand recall* diartikan sebagai kemampuan customer untuk mengingat nama sebuah brand dari memori mereka secara cepat berdasarkan kategori produk strategi yang digunakan seperti pembuatan iklan dan terakhir adalah *top of mine* yang mengartikan bahwa konsumen sudah hafal di luar kepala terhadap merek tersebut. (Daosue, C. & Wanarat, 2019).

Komunikasi Pemasaran jadi hal yang penting agar sebuah perusahaan ini dapat berkembang salah satunya adalah perusahaan *scarlett* yang mana perusahaan tersebut menggunakan 7P sebagai strategi pemasaran yang efektif dari sisi promosi yang dimana Felicya selaku owner mengambil kesempatan emas untuk memanfaatkan para teman artisnya untuk melakukan *endorsement*, dan mengajak para *influencer* untuk mempromosikan produknya. Hingga sekarang, merek *Scarlett Whitening* masih aktif menggunakan jasa para *influencer* dan artis untuk mempromosikan berbagai macam produk dan bahkan campaign yang diadakan. Memang, menggunakan jasa KOL atau *influencer* terbukti efektif untuk membangun citra *brand* di tengah masyarakat, mengingat KOL dan *influencer* memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membangun, dan mengubah perspektif orang-orang, khususnya para pengikutnya. Itulah sebabnya, adanya pendapat dari KOL dan *Influencer* menjadi sangat penting dalam membangun suatu *brand*, agar mendapatkan respon positif di masyarakat. Yang kedua perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran 7P dan itu efektif yaitu Emina perusahaan yang efektif dari sisi harga, Emina berhasil sebagai juara pertama produk terlaris di Tokopedia, maka produk kecantikan Emina yang memegang prestasi



tersebut di Shopee. Produk kecantikan dari kosmetik bibir, yakni lip tint sukses terjual dengan sales revenue mencapai Rp216.6 juta. Menurut pantauan Tim Kompas sepanjang 1-15 September 2022, produk lip tint terlaris dari *brand* ini diraih oleh Emina *Glossy Stain 3gr* dengan penjualan sekitar 2 ribu produk. Produk Emina *Glossy Stain* tersebut dijual pada kisaran harga Rp36.750 – 41.650 di Shopee. Secara umum, harga produk *lip tint* Emina di *official store* Shopee dibanderol Rp41.485, sedangkan di *non official store* harganya lebih terjangkau, yakni Rp35.564.

Salah satu bisnis yang saat ini sedang tren adalah bisnis kosmetik yang dimana bisnis tersebut memerlukan komunikasi pemasaran. Perkembangan bisnis kecantikan yang berkembang pesat telah sangat mengubah pasar, berbagai merek kecantikan telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri perawatan wajah. Konsumen saat ini sangat jeli dalam memilih produk perawatan kecantikan. Oleh karena itu produsen harus selalu berusaha memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik di benak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut, dia biasanya mempercayai merek terkenal dan populer atau citra produk yang disukai. Hal ini mendorong produsen untuk memperkuat brandingnya secara positif dan menyertakan citra produk yang dapat menyampaikan kesan baik kepada konsumen. Kosmetik merupakan hal yang paling diminati dan tidak terlepas dari kebiasaan khususnya pada perempuan. Seperti pada jenis-jenis kosmetik dan perawatan diri yang beragam (make up, perfume, lotion, dll) membuat industri kecantikan memiliki potensi yang berinovasi mengeluarkan produk terbaru dari berbagai brand ternama sekiranya yang dapat dikenal banyak orang dan dikenal beda dari yang lain dengan keunikannya. Berbagai merek membuat persaingan lebih ketat dan berusaha membuat branding-nya lebih mengerucut serta memiliki tagline yang dapat diingat masyarakat namun hal ini tidak hanya perputaran yang diinginkan oleh perusahaan, tetapi juga ada hubungan yang akan terwujud antara perusahaan dan pembeli hingga konsep marketingnya akan bertumbuh menjadi relationship marketing (A. Aaker dalam Durianto, 2001).

Salah satu perusahaan yang mulai berkembang dan mencoba strategi di gempuran teknologi agar lebih dikenal konsumen adalah cosmestuff concat jogja yang menawarkan beraneka macam produk. cosmestuff concat jogja merupakan toko kosmetik yang menjual beberapa produk kecantikan dari berbagai *brand* ternama, cosmestuff concat jogja ini di resmikan pada tahun 2018 yang bertempat di daerah condong catur yogyakarta sebagai induk toko, selain itu cosmestuff concat jogja sendiri mempunyai cabang di beberapa tempat di jogja yaitu di klaten dan prambanan.

Tujuan penelitian adalah mengetahui *cosmestuff* concat jogja memanfaatkan unsur pemasaran apa saja untuk membangun *brand awareness* sebuah perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. (Kotler & Keller, 2007).

*Cosmestuff* Jogja yang berdiri sejak tahun 2018 yang mampu bersaing dengan perusahaan lain hingga samapi sekarang bahkan saat masa pandemi pun tidak kalah saing dengan kompetitor lain sehingga peneliti tertarik meneliti *cosmestuff* Jogja startegi apa yang digunakan *Cosmestuff* Jogja untuk memasarkan *brand* nya hingga masih berjalan sampai saat ini. Selain mempunyai harga yang terjangkau *cosmestuff* juga tidak hanya menjual kosmetik tetapi menjual pemak pemik lainnya.

Berikut peningkatan pengunjung *Cosmestuff* Jogja tahun 2021 dari januari dan februari naik tetapi masuk bulan maret mulai turun karena biasanya bekim restok barang ke toko tetapi masuk ke bulan juli-Desember peningkatan nya semakin naik karena *cosmestuff* Jogja mengadakan promo sale besar-besaran sehingga peningkatan pengunjung di bulan juli-Desember naik drastis. peningkatan pengunjung *Cosmestuff* Jogja tahun 2022 dari januari naik pada bulan februari sedikit turun pada bulan Maret dan April mulai naik pada tahun 2022 ini yang sangat sepi pengunjung pada bulan Mei karena barang-barang yang bekim restok tetapi masuk bulan agustus sampai desember sudah mulai naik drastis seperti hari-hari biasanya.

Berikut grafik data peningkatan pengunjung *cosmestuff* concat jogja dari tahun 2021-2022



Gambar 1.1 Grafik Daftar Pengunjung di cosmestuff concat jogja Tahun 2021






Gambar 1.1 Grafik Daftar Pengunjung di cosmestuff concat jogja Tahun 2022

Cosmestuff Jogja sebagai objek penelitian memiliki berbagai keunikan secara akademis yaitu salah satu produk kosmetik nasional yang ada di bawah pengayoman PT. Javinci Berkat Kreatif Sentosa yang menyatakan bahwa produk (*Seven Days, Autumn Pure Nature, Pipiqiu Beauty*) yang tersedia di cosmestuff adalah asli. Produk mereka telah menyebar di kalangan masyarakat concat jogja. Karakter dari calon pembeli yang menjadi lebih aktif akan membuat perusahaan lebih baik mengganti cara berkomunikasi lebih interaktif demi mencapai *brand awareness* yang sesuai, maka dari itu sangat diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand awareness* pada remaja di concat jogja (Wihardjo, 2009).



Ada beberapa sertifikat yang di berikan untuk cosmestuff dari PT yang menyatakan bahwa produk yang dijual di toko cosmestuff itu asli.

Sertifikat of membership	Nama Produk	KET
	SEVEN DAYS	Sertifikat ini di berikan kepada cosmestuff sebagai reseller resmi kami dari PT Javinci Berkat Kreatif Sentosa menyatakan bahwa produk seven days yang tersedia dicosmestuff jogja adalah asli
	AUTUMN PURE NATURE	Sertifikat ini di berikan kepada cosmestuff sebagai reseller resmi kami dari PT Javinci Berkat Kreatif Sentosa menyatakan bahwa produk autumn pure nature yang tersedia dicosmestuff jogja adalah asli
	PIPIQIU BEUTY	Sertifikat ini di berikan kepada cosmestuff sebagai reseller resmi kami dari PT Javinci Berkat Kreatif Sentosa menyatakan bahwa produk pipiqiu beauty yang tersedia dicosmestuff jogja adalah asli

Cosmestuff Jogja adalah perusahaan kosmetik pendatang baru yang mampu bersaing dengan kompetitor lain meskipun naik turun usahannya tetapi tetap bertahan sampai saat ini bahkan mendapatkan penghargaan yang membuat orang-orang akhirnya tertarik dan mengenal Cosmestuff Jogja. Dari latar belakang dan permasalahan penulis tertarik untuk meneliti Cosmestuff Jogja sebagai objek penelitian karena meneliti sebuah *brand* itu tidak bisa dengan waktu

yang singkat maka peneliti memfokuskan bagaimana komunikasi pemasaran *cosmestuff* condongcatur Jogja dalam membangun *brand awareness*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana komunikasi pemasaran *cosmestuff* concat jogja dalam membangun *brand awareness*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran *cosmestuff* concat jogja dalam membangun *brand awareness*.

## **1.4 Batasan Masalah**

1. Komunikasi pemasaran 7p *cosmestuff* concat jogja
2. Komunikasi pemasaran *cosmestuff* concat jogja dalam membangun *brand awareness*
3. Strategi pemasaran *cosmestuff* concat jogja

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang di peroleh sebagai berikut:

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Untuk penulis, tujuan penelitian ini dilakukan sebagai rujukan ilmu komunikasi yang dapat di kembangkan dan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam bidang pemasaran dengan menggunakan teori *marketing mix & brand awareness*.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Bagi masyarakat, penelitian ini berguna untuk mengetahui bahwa toko kosmetik *cosmestuff* concat jogja menjual produk kosmetik yang harganya terjangkau bagi masyarakat dan sudah terdaftar BPOM.



## 1.6 Sistematika Bab

Dalam sistematika BAB penelitian ini, penulis menjelaskan secara umum mengenai gambaran terkait dengan penulisan skripsi, yang bertujuan untuk dapat mempermudah pembaca dalam memahami sebuah isu yang sedang diteliti oleh peneliti. Penulis menjabarkan sistematika dalam penulisan penelitian dengan judul penelitian “Komunikasi Pemasaran Cosmestuff Concat Jogja Dalam Membangun *Brand awareness*”

**BAB I Pendahuluan.** Berisikan latar belakang penelitian, batasan-batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

**BAB II Tujuan Penelitian.** Pada tujuan penelitian ini berisikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu dan juga kerangka berpikir peneliti, yang berisikan mengenai teori-teori yang dimana teori tersebut akan digunakan dalam menyusun penelitian mengenai “komunikasi pemasaran cosmestuff concat jogja” dengan menggunakan teori (komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*)

**BAB III Metode Penelitian.** Menjelaskan mengenai jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Data yang telah didapatkan nantinya akan digunakan untuk menjelaskan mengenai bagaimana menerapkan komunikasi Pemasaran marketing mix 7p terhadap cosmestuff-concat jogja dan mengetahui komunikasi pemasaran cosmestuff concat jogja dalam membangun brand awareness.

**BAB IV Hasil dan Pembahasan.** Pada bagian hasil dan pembahasan ini peneliti akan menjelaskan mengenai uraian hasil dari penelitian yang telah diteliti sebelumnya, dengan mengaitkan teori-teori dan metode penelitian hingga mendapatkan sebuah bukti, mengenai sebuah permasalahan yang terjadi dalam penelitian yang sedang diteliti.

**BAB V Penutup.** Bagian penutup berisikan kesimpulan dan saran dari sebuah penelitian. Pada bagian ini bab v menjadi bagian terakhir dalam sebuah penelitian.