

SKRIPSI
Implementasi Komunikasi Pemasaran Sorcha Cosmetic
dalam Membentuk Brand Awareness



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Maria Tisa

14 090 5511/ KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Komunikasi Pemasaran Sorcha Cosmetic dalam Membentuk Brand Awareness

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar S.I
Kom, Pada program studi ilmu komunikasi

Disusun Oleh :

MARIA TISA

NPM: 140905511 / KOM

Disetujui oleh :


Ranggabumi Nuswantoro, MA

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Sorcha Cosmetic dalam
Membentuk Brand Awareness

Penyusun : Maria Tisa

No. Mahasiswa : 140905511

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang
diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis/ 19 Desember 2019

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2, Gedung Theresa FISIP, UAJY

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Penguji I

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Maria Tisa

NPM 140905511

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : **Implementasi Komunikasi Pemasaran Sorcha
Cosmetic dalam Membentuk Brand Awareness**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi atau karya tulis tersebut benar-benar hasil karya saya sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan *plagiarism* atau pencurian hasil karya milik orang lain untuk kepentingan saya secara material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 15 Januari 2020

Maria Tisa

Abstrak

Sorcha Cosmetic merupakan salah satu perusahaan pendatang baru yang bergerak pada bidang kosmetik, Sorcha Cosmetic memiliki keunikan dengan mengeluarkan produk highlighter yang diluncurkan pada awal tahun ini. Keunikan yang dimiliki Sorcha Cosmetic dengan kebanyakan perusahaan kosmetik lainnya yang biasanya mengeluarkan produk lipstick sebagai produk pertama. Sorcha Cosmetic meluncurkan produk pertamanya melalui bentuk kerjasama dengan brand Purana dan Nurtura sehingga lahir sebuah acara kolaborasi bertajuk “Summer Romance”. Indikasi ini memperlihatkan adanya upaya pula untuk membentuk brand awareness dengan bekerjasama pada brand besar yang lain. Hal ini yang tampak menjadi dasar bagi Sorcha Cosmetic sebagai perusahaan pendatang baru diperlukan komunikasi pemasaran dengan cara yang khas dan tepat sasaran agar dapat membentuk brand awareness

Peneliti melihat indikasi bahwa kegiatan tersebut dilakukan agar Sorcha Cosmetic dikenal oleh konsumen dan diterima dibenak konsumen maupun calon konsumen. Sehingga Sorcha Cosmetic dapat bersaing dengan kompetitor, yang di sisi lain juga ada indikasi upaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Brand awarness pun menjadi cara yang dilakukan untuk dapat melihat bagaimana Sorcha Cosmetic dapat diterima dan bahkan digemari oleh konsumennya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini tiga orang, yakni pemilik Sorcha Cosmetic, *founder* Sorcha Cosmetic dan Marketing Komunikasi Sorcha Cosmetic kemudia tampak bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sorcha Cosmetic dalam membentuk *brand awareness*.

Kata kunci: implementasi, komunikasi pemasaran, brand awareness, Sorcha Cosmetic.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Sorcha Cosmetic dalam Membentuk Brand Awareness”**

Sebuah penelitian yang dipilih penulis guna memenuhi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-I yang harus ditempuh oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses dan hasil penelitian ini masih memiliki banyak kekurangannya. Namun penulis tetap berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca guna menambah pengetahuan, terutama terkait dengan proses komunikasi partisipatori. Selain itu, penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi *civitas* dalam menemukan kebaruan untuk penelitian selanjutnya. Penulis yakin, bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya dukungan dari berbagai pihak yang ada disekitar penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah senantiasa memberi pertolongan, petunjuk, dan tiada henti mengingatkan penulis untuk selalu berusaha dan berdoa.
2. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis. Mohon maaf apa bila selama proses penyelesaian penelitian, penulis sering sekali mengecewakan Bapak.
3. Vika Aprillia dan Vega Apipi yang memberikan penulis jaringan untuk dapat masuk ke dalam objek penelitian penulis. *I am incredibly grateful for your support to finish this.*
4. Sorcha Cosmetic terlebih Mbak Dany, Mba Claudia dan Mba Andini yang telah membantu penulis untuk memperoleh data selama melakukan penelitian ini.
5. Teristimewa kepada Alm. Mama yang sebelum kepergiannya beliau selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Dua pria tercinta Joel dan Rio yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. *I hope you both are proud of me, this is for you two!*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
4.1. Manfaat Akademis	7
4.2. Manfaat Praktis	8
E. Kerangka Teori	8
1. Komunikasi Pemasaran	8
2. Brand Awareness.....	16
F. Kerangka Konsep	21
1. Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	21
2. Pengimplementasian untuk membentuk <i>Brand Awareness</i>	23
G. Metodologi Penelitian	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Subjek Penelitian.....	25
4. Lokasi Penelitian	26

5. Sumber Data.....	26
6. Teknik Pengumpulan Data.....	27
7. Teknik Analisis Data	27
8. Validitas Data.....	28

BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

A. Profil Perusahaan.....	29
B. Sorcha Cosmetic.....	30
C. Pengertian <i>Highlighter</i>	31
D. Logo Sorcha Cosmetic	32
E. Struktur Organisasi.....	33
F. Produk Sorcha Cosmetic.....	36
G. Penjualan Produk Sorcha Cosmetic	38

BAB III TEMUAN DATA DAN ANALISIS

A. Hasil Temuan Penelitian.....	42
1. Komunikasi Pemasaran Sorcha yang dilakukan dalam berbagai tahapan	42
2. Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai Dasar Pemetaan Penjualan Produk	50
2.1 Penentuan Produk dari Sorcha Cosmetic	50
2.2 Penetapan Harga dan Rujukan Standarnya	55
2.3 Penetapan Lokasi Penjualan Produk.....	57
3. Promosi Sorcha Cosmetic sebagai <i>Brand</i> Baru	60
3.1 Iklan Sorcha Cosmetic	60
3.2 Penjualan Tatap Muka	62
3.3 Promosi Penjualan	65
3.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	82
3.5 Pemasaran Langsung	84

B. Analisis Data.....	87
1. Analisis Komunikasi Pemasaran sebagai alat untuk memperkenalkan Sorcha Cosmetic: Brand yang mengusung lokalitas	88
2. Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran: Produk, Harga, dan Tempat	95
3. Promosi Sorcha Cosmetic Mewujudkan Brand Awareness.....	104
4. Perwujudan Brand Awareness: Orientasi pada familiarity-liking.....	121
BAB IV KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	125
B. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	129

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	Elemen Komunikasi Pemasaran.....	10
Bagan 2.1	Struktur Organisasi Sorcha Cosmetic.....	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Piramida Brand Awareness menurut Aaker.....	17
Gambar 2.1	Logo Sorcha Cosmetic	32
Gambar 2.2	Produk Natuna Sorcha Cosmetic	36
Gambar 2.3	Produk Uluwatu Sorcha Cosmetic	37
Gambar 2.4	Produk Wild Rose Sorcha Cosmetic	37
Gambar 2.5	Produk Bali Kiss Sorcha Cosmetic	38
Gambar 2.6	E-commers yang berkerja sama dengan Sorcha Cosmetic	39
Gambar 2.7	Offline Store yang berkerja sama dengan Sorcha Cosmetic....	40
Gambar 3.1	Narasi Marini Soerjosoemarmo yang diunggah di Instagram	46
Gambar 3.2	Penjaga booth memberi contoh cara penggunaan dan warna yang bagus untuk konsumen.....	63
Gambar 3.3	Contoh promosi di dalam event Jakarta X Beauty.....	67
Gambar 3.4	Contoh promosi dengan e-commerce berupa flash sale	67
Gambar 3.5	Contoh kerjasama dengan Sastia.....	68
Gambar 3.6	Contoh kerjasama dengan Jacqueline	68
Gambar 3.7	Challenge Sorcha Cosmetic	71
Gambar 3.8	Contoh Giveaway Sorcha Cosmetic.....	71
Gambar 3.9	Contoh salah satu konten yang memperlihatkan pelafalan nama “Sorcha”.....	76
Gambar 3.10	Contoh pengingatan tagline “Be Radiant, Be You”	78
Gambar 3.11	Contoh penggunaan tagar dalam postingan dengan #LuminouSorcha dan #RadiantWomen.....	78
Gambar 3.12	Kegiatan charity untuk anak yatim.....	84
Gambar 3.13	Penjaga booth meminta e-mail konsumen.....	86
Gambar 3.14	Meet and Great dengan seorang beauty influencer bernama Harumi.....	108
Gambar 3.15	Live make up Rhay David MUA	108
Gambar 3.16	Pesan Snap & Tag yang dibagikan bersama acara Land of Leisure	115

DAFTAR TABEL

Tabek 2.1	Keterangan Devisi Sorcha Cosmetic.....	35
-----------	--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi membawa perubahan pada beberapa ranah kehidupan masyarakat, seperti akses media, cara konsumsi kebutuhan sehari-hari, perubahan toko konvensional menjadi tren yang mengarah pada ranah *online*. Kondisi ini turut memperlihatkan adanya perubahan gaya hidup di masyarakat, di mana media berperan penting untuk mewujudkan perubahan era ini.

Pada bidang bisnis juga terlihat bahwa ada beberapa pelaku usaha yang kemudian memanfaatkan media untuk menjaring pasar melalui berbagai aktivitas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pada upaya untuk menjaring konsumen yang lebih luas itu, media berbasis internet semakin terlihat peran besarnya. Instagram, Facebook, atau situs pribadi, adalah beberapa contoh media yang bergerak dalam basis internet. Melalui media-media tersebut sebuah perusahaan dapat memperkenalkan sebuah hal yang ditawarkan sebagai komoditas dengan ciri khas tertentu.

Fenomena ini relevan dengan pemahaman internet sebagai jembatan yang membentuk dan mengembangkan teknologi kian berkembang pesat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017 (Bohang, 2018). Mayoritas penggunaannya merupakan kelompok masyarakat dari kalangan masyarakat urban yang

cenderung memanfaatkannya bukan hanya sekedar berkomunikasi, melainkan melakukan transaksi barang, transportasi, berbisnis, dan bahkan menghasilkan suatu karya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa internet dan teknologi semakin tidak dapat dihindarkan sebab telah masuk pada kebutuhan masyarakat.

Kondisi demikian tampaknya berdampak pada gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif untuk berbelanja sehingga mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk serupa guna memenuhi keinginan konsumen. Keberadaan merek-merek lokal, sebagai pesaing dari merek-merek besar sebelumnya, mulai bermunculan. Sepatu, tas, hingga kosmetik kemudian tidak hanya sekedar pelengkap dalam kebutuhan hidup sehari-hari. Beragam komoditas ini bermunculan di media berbasis internet dan telah melampaui segi-segi kehidupan sehingga secara perlahan menjadi kebutuhan sehari-hari yang begitu diperlukan sebab dianggap penting.

Salah satu perubahan gaya hidup ini terlihat pada bisnis kecantikan atau kosmetik yang semakin pesat mulai pada tahun 2017. Bachdar (2017) melalui situs *Marketeers*, yang mengutip artikel *Global Business Guide*, menyebutkan bahwa populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik telah mencapai 126,8 juta orang yang kebanyakan datang dari kelas menengah perempuan Indonesia dengan kesadaran pada pembentukan citra diri dan gaya berpakaian. Data tersebut didapatkan dari dua kelompok sosial yakni Sosial Ekonomi Status (SES) A&B yang kebanyakan berada di

lima kota besar yakni Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar; serta SES C&D di luar lima kota tersebut secara acak. Riset ini dibuat berdasarkan hasil analisa pada 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun yang diambil pada Januari hingga September 2016. Masih dalam rujukan yang sama, disebutkan pula bahwa di SES C&D terlihat bahwa produk riasan mata (*eye cosmetic*) yang disusul dengan lipstik menduduki peringkat teratas di luar lima kota besar yang telah disebutkan. Bahkan pada tahun 2017-2018 industri kosmetik di Indonesia mendapatkan pemasukan keseluruhan mencapai Rp 36 triliun (dalam Industri Kosmetik, 2018).

Mengingat bahwa persaingan dalam setiap perusahaan selalu ada, beberapa perusahaan baru mengeksekusi upaya-upaya tertentu untuk membangun segmen pasar dan menentukan beberapa media yang ingin digunakan. Ada upaya untuk menganalisis situasi dan kondisi khalayak sehingga nantinya dapat mengetahui kondisi peluang pasar sebelum menentukan pasar sasaran dan alat-alat yang digunakan. Upaya tersebut dapat dipahami melalui pendekatan komunikasi pemasaran.

Menurut Sulaksana (2003: 23) komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada sasaran, sehingga komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang penting terhadap perusahaan dan calon pembeli. Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memberi informasi terhadap khalayak dan terdapat nilai-nilai yang

terdapat didalamnya. Proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa unsur yang menjadi dasar agar tercipta komunikasi pemasaran yang efektif (Kotler dan Keller, 2008: 177).

Komunikasi pemasaran demikian tampak diimplementasikan oleh Sorcha Cosmetic, sebagai perusahaan pendatang baru yang diluncurkan pada awal tahun ini, untuk menunjang perhatian pada pasar konsumen atau calon konsumen. Beberapa implementasinya dilakukan oleh Sorcha Cosmetic dilakukan dalam orientasi untuk memperkenalkan produknya melalui salah satu jenis kosmetik, yakni: *highlighter*. Berdasarkan artikel hasil wawancara dengan Andini Argoebie, salah satu pemilik Sorcha, disebutkan bahwa Sorcha Cosmetic memilih penjualan *highlighter* sebagai komoditas utama (Septia, 2019).

Melalui Widianti (2019) disebutkan bahwa pada 15 Februari 2019 Sorcha Cosmetic meluncurkan produk pertamanya melalui bentuk kerjasama dengan brand Purana dan Nurtura sehingga lahir sebuah acara kolaborasi bertajuk “Summer Romance”. Di dalam acara ini, Purana juga meluncurkan koleksi terbaru dengan nama PURANA Spring/Summer 2019 bersama Nurtura. Indikasi ini memperlihatkan adanya upaya pula untuk membentuk *brand awareness* dengan bekerjasama pada brand besar yang lain. Alih-alih sebagai wujud dari promosi yang khas, konsep yang diterapkan perusahaan ini cenderung memperlihatkan penanaman pemahaman merek dalam khalayak yang menjadi target pasarnya.

Paragraf tersebut relevan dengan pernyataan Aaker (1991: 58) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mengarah pada pembentukan kesadaran dengan menempatkan merek tertentu pada rangkaian yang tak terduga. Misalnya, beberapa perusahaan menaruh promosi atas *brand* mereka di sebuah baliho pada setiap sisi jalan besar supaya para pengendara dapat melihatnya dengan harapan ada peningkatan kesadaran atas pesan yang ada dalam media itu.

Brand awareness biasanya dihadirkan dengan sebuah perencanaan pada pemilihan media tertentu yang relevan sehingga dapat menarik perhatian masyarakat secara maksimal. Adanya perhatian tersebut memunculkan tanda interaksi yang telah terjadi antara pelaku usaha dan konsumen atau calon konsumen dari beberapa pesan yang telah disampaikan. Eksistensi *brand* di era digital tampaknya pun dianggap penting oleh Sorcha Cosmetic sehingga perusahaan ini mengaktifkan situs <https://www.sorchacosmetic.com/> dan penggunaan media sosial Instagram dengan akun bernama @sorchacosmetic. Selain itu juga memberikan pesan sebagai ciri khasnya *glowing skin* dengan selalu memberikan pesan *hashtag* #Be Radiant, Be You. Pesan *cruelty free* dengan klaim sebagai produk kecantikan Indonesia yang menggunakan bahan herbal *non-animal testing* dan telah bersertifikasi halal (Widianti, 2019). Kondisi ini menguatkan adanya perluasan nama merek supaya khalayak semakin memahami Sorcha Cosmetic.

Indikasi lain yang dapat ditemukan adalah penggunaan *Instagram Ads* yang pernah terlihat melalui fitur Instagram Story. Artinya, sebuah kelebihan dari Sorcha Cosmetic diperlihatkan melalui media tersebut baik melalui fitur *story* atau *feed*. Pada upaya melengkapi indikasi ini, peneliti melakukan pre-riset dengan mewawancarai Claudia, selaku *marketing communication* Sorcha Cosmetic. Ia mengatakan bahwa *brand* ini memang sengaja melakukan peluncuran produk pertama dengan bekerjasama dengan *brand* lain sehingga dapat dengan segera diliput oleh banyak media. Selanjutnya disebutkan pula bahwa target dari *brand* ini adalah konsumen di luar daerah Pulau Jawa yang menurut Claudia jarang menemui banyak ragam pilihan produk kosmetik.

Ada beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Gde Evan Garry Wicakasana (2014) pernah melakukan penelitian terhadap *brand loyalty* dengan menghubungkannya pada ketertarikan konsumen atas *brand* tersebut. Isi dari penelitian itu mendeskripsikan mengenai loyalitas masyarakat pada *Starbucks* sebagai *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat secara umum sebagai tempat penjualan kopi. Selain itu Tri Sutrisno (2017) juga pernah melakukan riset berjudul *Strategi komunikasi pemasaran pada brand awareness* dalam bentuk skripsi yang dilakukan di dalam naungan Universitas Islam Indonesia. Riset tersebut berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Distro Sunderlike sebagai industri *clothing* yang sedang berupaya untuk

mewujudkan *awareness* dari masyarakat karena memahami begitu ketatnya persaingan antara distro di Yogyakarta.

Berbeda dari dua contoh penelitian sebelumnya, Sorcha Cosmetic adalah sebuah *brand* yang berbeda karena terlihat sebagai *brand* lokal yang memiliki segmen pasar luas di seluruh Indonesia. Bahkan *brand* ini juga menyasar masyarakat yang ada di luar Pulau Jawa. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan riset pada Sorcha Cosmetic guna melihat implementasi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Sorcha Cosmetic dalam membentuk *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Sorcha Cosmetic dalam membentuk *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan terhadap peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang serupa tetapi lebih luas.

Diharapkan juga dapat memberi sumbangan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat digunakan sebagai perkembangan usaha dan salah satu hasil riset untuk Sorcha Cosmetic supaya dapat memberikan layanan yang lebih maksimal melalui komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness*.

E. Kerangka Teori

Di bagian teori peneliti akan memaparkan beberapa pendekatan melalui penjabaran beberapa definisi dari para ahli. Hal ini dapat digunakan sebagai pendekatan pada objek penelitian. Ada dua teori yang dituliskan dalam penelitian ini dengan melihat kembali kesesuaiannya dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di bagian sebelumnya. Adapun beberapa teori yang dipinjam sebagai pendekatan adalah sebagai berikut:

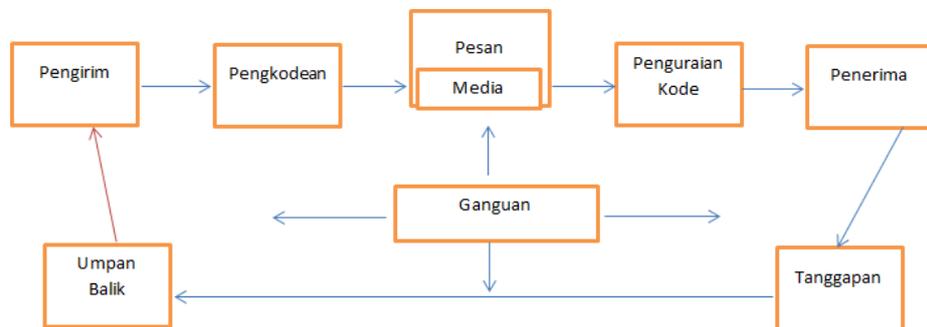
1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses dalam organisasi, perusahaan, atau perseorangan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau pesan. Peneliti meminjam definisi dari Sulaksana (2003: 23) yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dipahami sebagai sebuah proses untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan apa yang akan ditawarkan oleh

perusahaan tersebut kepada sasaran, sehingga komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang penting terhadap perusahaan dan calon pembeli. Pada definisi yang lain, Tjiptono (2010: 219) menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran dapat dibaca sebagai suatu aktivitas yang memiliki upaya untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sudah tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama saja, namun ada upaya untuk memastikan kepuasan konsumen paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya repetisi pembelian. Artinya bagaimana pun bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan tentunya tetap berorientasi pada bentuk transaksi atas produk maupun jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran memang bertumpu pada individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan melakukan transaksi atas produk atau jasa perusahaan. Peneliti melihat hal ini tidak dapat dilepaskan dari sebuah gambaran tentang tujuan komunikasi pemasaran dengan melibatkan beberapa unsur. Kotler dan Keller (2008: 177) mengatakan bahwa ada beberapa unsur yang dapat mengarah pada tercapainya pesan sesuai dengan harapan. Hal ini dapat dilihat melalui bagan berikut:



Bagan 1.1 Elemen Komunikasi Pemasaran

Sumber: Kotler dan Keller (2008: 177)

Melalui bagan tersebut menjadi jelas bahwa pesan yang dikirim tidak dapat langsung dicapai oleh penerima begitu saja. Ada beberapa unsur lain yang memengaruhi proses tersebut, baik dari pengkodean, penggunaan media, penguraian kode setelah melampaui media, bahkan gangguan yang diterima. Pada orientasi untuk mengirimkan pesan yang efektif, proses pengkodean yang dilakukan pengirim perlu diwujudkan secara matang sehingga dapat diuraikan dengan baik oleh penerima, kalau pun harus melewati gangguan yang tak terduga. Hal ini dapat disiasati dengan menggunakan tanda-tanda yang kemudian dapat dipahami dengan mudah oleh penerima, atau dengan kata lain pengirim memberikan teks yang jelas sehingga konteks dari pengirim tidak runtuh saat sampai di dalam penerima. Jika dalam lingkup dunia bisnis, penerima di sini dapat diasumsikan sebagai konsumen.

Peneliti melengkapi penjabaran di atas dengan meminjam istilah lain. Karlinah (1999: 8-9) menyampaikan bahwa setidaknya komunikasi

pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu: (1) Menyebarkan informasi, (2) Memiliki pengaruh dalam orientasi melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan (3) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Di bagian ke-3 ini dapat terjadi ketika seorang konsumen telah melakukan pembelian dan kembali lagi atas dasar faktor yang beragam. Masih lanjut dalam rujukan yang sama, disebutkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga efek yakni (Karlinah, 1999: 8-9):

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tiga efek ini tentunya tetap melihat kembali pada bagan elemen komunikasi di atas. Artinya, efek ini ada di dalam proses pengiriman pesan kepada penerima yang di dalamnya melalui gangguan. Selanjutnya, arah dari penerapan tersebut relevan dengan *marketing mix* sebagai suatu perangkat alat pemasaran taktis berupa produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Empat alat ini, menurut Kotler & Armstrong (2008: 62) dipadukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh segmen pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Penjabaran mengenai hal ini dapat dilihat sebagai berikut::

1. Produk

Produk adalah komoditas yang berupa barang atau jasa. Perusahaan memerlukan ini, dan bahkan bisa jadi bentuk dari suatu produk akan menentukan target pasarnya sendiri. Misalnya, harga buah tidak akan sama dengan harga dari barang elektronik. Harga baju, akan menjadi semakin tinggi ketika disematkan dengan merek ternama, yang di dalamnya sudah berbicara tentang kualitas bahan pula. Selain dari kualitas dan merek, penawaran produk biasanya mempertimbangkan aspek lain seperti: ragam, desain, fitur, kemasan, atau layanan saat berbelanja produk tersebut.

2. Harga

Harga adalah nilai yang menjadi pembanding untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Setelah nilai ditentukan oleh penjual, konsumen dapat menukarkan nilai tersebut dengan sejumlah uang yang diminta tergantung dari nilai produk tersebut. Harga adalah unsur yang beragam karena pada faktanya terkandung cara bayar yang beragam, seperti misalnya potongan harga, syarat kredit, atau bisa juga tenggang waktu pembayaran.

3. Tempat

Tempat merupakan alat bauran pemasaran yang paling dasar, yakni sebagai lokasi untuk mengeksekusi segala aktivitas jual-beli produk. Di bagian ini biasanya berbicara mengenai terjangkau atau tidaknya sebuah tempat. Walaupun demikian, di era saat ini, tempat telah berkembang

menjadi wujud yang lebih abstrak sebab tidak semua perusahaan memiliki tempat berjualan secara fisik. Hal ini terjadi karena ada banyak *market place* yang lahir di era digital dan didukung dengan banyaknya *platform online* untuk menunjang bisnis yang semakin instan melalui keberadaan internet.

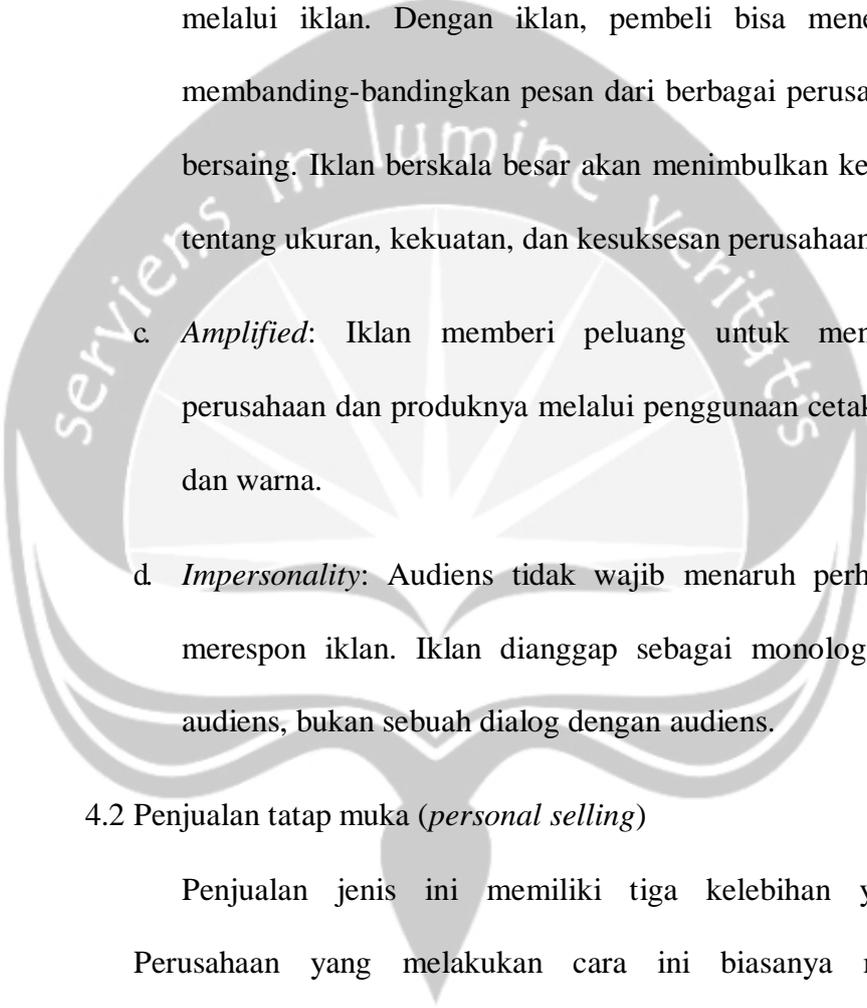
Alat bauran pemasaran untuk segala aktifitas perusahaan agar produknya mudah terjangkau dan tersedianya bagi pasar sasarnya.

4. Promosi

Alat bauran pemasaran untuk segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasarnya. Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Peneliti melihat bahwa hal tersebut berkorelasi pada praktik yang meliputi beberapa tahap untuk melihat lebih dalam mengenai implementasi komunikasi pemasaran. Secara lebih rinci, peneliti meminjam lima jenis promosi berdasarkan dari Sulaksana (2003: 25-29) seperti berikut:

4.1 Iklan

Ada beberapa ciri dan kelebihan iklan yang dimaksudkan, seperti berikut:

- 
- a. *Public presentation*: sifat public dari iklan yang mengesankan penawaran standar sehingga banyak orang akan menerima bentuk pesan yang sama.
 - b. *Pervasiveness*: Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan perusahaan (penjual).
 - c. *Amplified*: Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
 - d. *Impersonality*: Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan dianggap sebagai monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

4.2 Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan jenis ini memiliki tiga kelebihan yakni: (1) Perusahaan yang melakukan cara ini biasanya melakukan pertemuan tatap muka antara dua orang atau lebih, (2) Kultivasi dengan gambaran bahwa penjualan personal akan membentuk hubungan semakin berkembang hingga sampai pada bentuk persahabatan, (3) Respon di mana penjualan personal mampu

memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga atau *salesman*.

4.3 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Ada tiga benefit yang didapatkan dari cara ini: (1) Sebagai bentuk komunikasi yang mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli, (2) Insentif: promosi dapat menawarkan konsesi, rangsangan, atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri, dan (3) Undangan: promosi yang mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

4.4 Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan suatu peristiwa tertentu.

4.5 Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan media tertentu yang setidaknya mampu mendapatkan respon langsung dari seorang konsumen, misalnya via *e-mail*, *telemarketing*, serta yang saat ini dapat terjadi adalah melalui *direct message* di Instagram, Facebook, atau Twitter.

Segala bentuk promosi tersebut akan diterapkan dengan suatu pengaplikasian cara melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sorcha Cosmetic demi membangun *brand awareness*. Penggunaan teori tersebut menjadi penting karena Sorcha Cosmetic cenderung baru karena *launching* produk pertama, sekaligus promosinya, dilakukan pada tahun ini tepatnya tanggal 15 Februari 2019. Oleh karena itu di bagian berikutnya konsep *brand awareness* akan dijabarkan lebih detail untuk melihat definisi dan tahap-tahap di dalamnya.

2. *Brand Awareness*

Sebuah merek dapat diingat oleh seseorang dengan ketentuan tertentu untuk mengenali merek tersebut. Menurut Aaker (1991: 58) konsumen di *brand awareness* berbicara tentang kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Selanjutnya konsumen juga berarti berada pada suatu kondisi dalam mengenali produk dengan afiliasi pada merek tertentu. Melihat pada contoh yang telah dituliskan Aaker seperti demikian juga dapat dipahami adanya pembentukan kesadaran dengan cara misalnya memperkenalkan burger sebagai menu baru melalui pemunculan tokoh Ronald. Artinya, tokoh tersebut telah membangun kesadaran mengenai burger, sehingga seseorang dapat mengingat burger tidak hanya sebagai menu namun juga dari tokoh rekaan yang menjadi mascot. Artinya di situ terlihat ada tautan antara seorang tokoh dan burger itu sendiri. Setelahnya

seseorang dapat mengingat kembali sebuah merek itu seperti yang digambarkan oleh Aaker (1991: 59) pada piramida ini:



Gambar 1.1 Piramida Brand Awareness menurut Aaker

Piramida di atas memperlihatkan bahwa kesadaran merek terbagi dalam tingkatan atau posisi yang berbeda, di mana posisi teratas disebut dengan *top of mind* sebagai tingkatan paling atas saat suatu merek telah menempati posisi kesadaran di benak konsumen. Ada empat cara yang disebutkan oleh Aaker (1991: 60-62) dalam menciptakan nilai *brand awareness*. Walaupun demikian, biasanya sebuah perusahaan hanya akan menggunakan satu cara yang paling tampak daripada cara yang lain. Empat cara tersebut dapat dilihat seperti berikut:

- a. *Anchor to which other association can be attached*

Merek dipahami sebagai satu rangkaian penuh melalui analogi sebuah jangkar dengan beberapa rantai. Rantai yang dimaksud menyabungkan setiap asosiasi dari sebuah merek. Di bagian ini perusahaan perlu memastikan beberapa keputusan dalam memilih beberapa unsur yang menarik untuk dipakai sebagai cara dalam memperkenalkan identitas merek. Di sini terdapat unsur seperti gambar, nama, nada, musik, atau bahkan figur yang saling bertautan untuk membentuk nilai dari sebuah merek.

b. Familiarity – liking

Merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk kebiasaan dapat menimbulkan kesukaan yang terkadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan. Di bagian ini sebenarnya perusahaan berusaha untuk mendorong rasa akrab sehingga merasa perlu untuk menggunakan beberapa unsur.

c. Substance/ commitment

Keberadaan merek bergantung pada kesadaran seseorang atas merek tersebut, dan ini dianggap hal yang krusial bagi perusahaan. Misalnya kualitas dari dua atau lebih merek cenderung memiliki nilai yang dianggap sama oleh seorang konsumen, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan bagi konsumen untuk memutuskan dari salah satu merek. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar yang telah berkecimpung lama di dunia bisnis dengan iklan yang masif dilakukan secara luas dan produknya pun didistribusikan secara luas pula.

d. *Brand to consider*

Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi dan mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dalam benak konsumen. Merek yang disampaikan dalam ingatan konsumen adalah merek-merek yang disukai atau dibenci. Bagian ini cenderung subjektif sehingga setiap orang memiliki pilihannya masing-masing yang relatif berbeda.

Menurut Aaker (1991: 67-69) disebutkan bahwa *brand awareness* dapat dicapai dengan beberapa cara yang disebutkan berikut:

a. *Be Different, Memorable*

Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan merek dengan kategori produknya. Misalnya, perusahaan menggunakan kata, warna, atau foto tertentu untuk memperlihatkan perbedaannya dengan perusahaan lain.

b. *Involve a Slogan or Jingle*

Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek. Beberapa perusahaan bisa jadi memanfaatkan suara yang dikemas dari iklan singkat atau TVC dengan nada-nada yang khas.

c. *Symbol Exposure*

Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya. Misalnya perusahaan akan menampilkan logo tersebut di beberapa hal yang berkaitan, seperti Honda dengan dominan

pada huruf “H”, Xiaomi dengan “Mi, atau bisa juga perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan logo berupa gambar desain tertentu dan cerita-cerita lain yang berkaitan dengan produk tersebut.

d. Consider Brand Extensions

Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur, poster, atau iklan dalam bentuk lain ke beberapa tempat yang menjadi target pasarnya. Misalnya iklan dari beberapa *provider* telekomunikasi sering mengadakan acara-acara yang justru tidak berkaitan dengan orientasi perusahaan tersebut, misalnya dengan menghadirkan acara musik, kompetisi olahraga, dan sebagainya.

e. Using Cues

Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya. Cara ini dilakukan pada momen tertentu misalnya dengan memberi diskon di hari raya, atau pada hari tertentu. Di bagian ini juga bisa dimunculkan beberapa *tagline* seperti “Indomie seleraku” untuk menjadikan produk Indomie sebagai makanan yang dapat dinikmati oleh seluruh warga negara Indonesia.

f. Recall Requires Repetition

Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengalaman. Di bagian ini biasanya tergantung pada setiap perusahaan dalam melakukan pengulangan iklan atau promosi.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan di atas, maka dibentuk sebuah kerangka konsep yang akan mendasari penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep peneliti yang akan menjadi dasar dari penelitian ini:

1. Implementasi Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sorcha Cosmetic

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah proses untuk menyampaikan informasi sehingga sampai pada pihak lain dengan sebaik-baiknya. Berbeda dengan komunikasi dalam bentuk yang sederhana, komunikasi pemasaran, selain untuk menyebarkan informasi, juga menerapkan sebuah pengaruh dan bujukan guna memberi stimulasi pada konsumen atau calon konsumen sehingga produk yang ditawarkan kemudian dibeli. Artinya, ada kesadaran dari benak konsumen untuk perlu dengan produk tersebut, bahkan jika sebelumnya konsumen merasa tidak membutuhkannya. Kotler & Armstrong (2008: 62) menyebut ada empat alat pemasaran teknis yang saling melengkapi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, yakni produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

Produk pada objek penelitian ini berupa kosmetik, yang secara khusus adalah *highlighter*, walaupun secara perkembangannya juga sedang mempersiapkan produk-produk kosmetik yang lain. Menariknya, Sorcha

Cosmetic menjual produk itu dengan harga Rp 185.000,00/ 10 gr dan cenderung murah dibandingkan produk serupa yang dijual dari merek atau perusahaan lain. Selebihnya, tempat penjualan tidak dilakukan di kantor namun dengan memanfaatkan media sosial serta *event* untuk menunjang penjualan. Di bagian berikutnya, yakni promosi, dilakukan dengan lima jenis promosi tersebut dapat dilihat pada bagian berikutnya.

Pertama, iklan. Bagian ini berbicara mengenai anggaran dari Sorcha Cosmetic dalam memberikan informasi berbayar berupa kosmetik di dalam *event* atau melalui media lain, seperti misalnya media sosial. Ke-2, penjualan tatap muka. Bagian ini berbicara mengenai cara Sorcha Cosmetic ketika bertemu dengan beberapa konsumen dalam menawarkan produk melalui pertemuan langsung. Ke-3, promosi penjualan. Sorcha Cosmetic telah mempersiapkan konten atau bahkan kerjasama untuk menunjang promosi dengan memilih setiap media yang relevan dengan konten yang sudah dibuat sebelumnya. Hal ini begitu penting dilakukan karena penggunaan media begitu luas jangkauannya sehingga penentuan target pasar perlu dipikirkan secara matang.

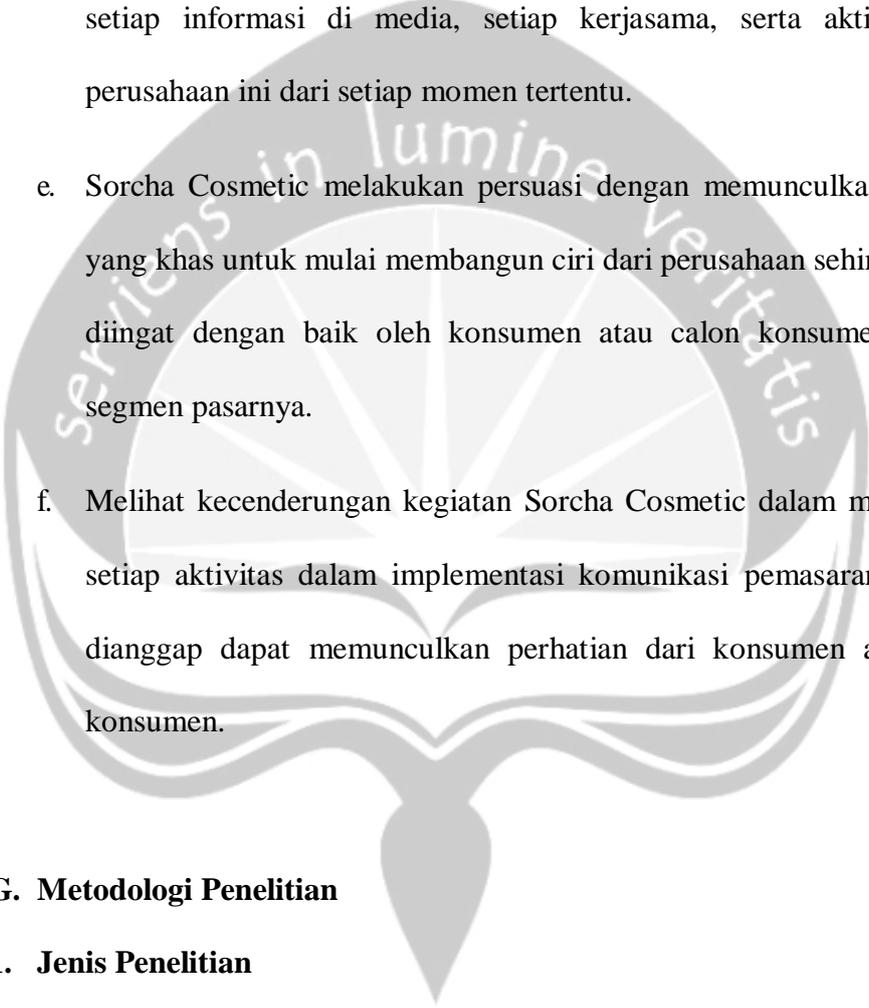
Bagian berikutnya adalah hubungan masyarakat dan publisitas. Bagian ini berbicara mengenai hubungan baik dengan warga sekitar, seperti kehadiran CSR dalam suatu perusahaan besar. Selain itu, ada upaya pula dari Sorcha Cosmetic saat bekerjasama dengan media untuk membentuk citra tertentu supaya tampak sesuai dengan ekspektasi. Artinya, kerjasama atau pun kepedulian dengan pihak lain perlu untuk dipublikasikan. Hal ini

adalah cara lain dari promosi di mana bisa juga dianggap sebagai siasat dari misalnya ketika eksekusi daripada penjualan tatap muka mengalami banyak penolakan dari pihak calon konsumen. Bagian terakhir, pemasaran langsung. Bagian ini berbicara mengenai upaya Sorcha Cosmetic dalam mewujudkan komunikasi pada konsumen melalui penggunaan media yang sifatnya *direct* atau langsung, seperti WhatsApp, *official account* LINE, atau dari fitur *direct message* yang ada di dalam media sosial Instagram. Intinya, bagian ini fokus pada respon langsung dari setiap konsumen saat informasi telah dibagikan.

2. Pengimplementasian cara Sorcha Cosmetic untuk membentuk *brand awareness*

Sorcha Cosmetic terlihat menerapkan beberapa langkah untuk membentuk *brand awareness*. Hal ini dapat dicapai dengan meminjam konsep Aaker dengan berbagai cara yang disebutkan seperti berikut (Aaker, 1991: 67-69):

- a. Dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan terlihat beberapa ragam pesan serta intensitas tertentu sehingga terlihat pola dari implementasi yang dilakukan oleh Sorcha Cosmetic.
- b. Sorcha Cosmetic menggunakan slogan atau *tagline* pada beberapa iklan atau pada setiap informasi yang terlihat dari penggunaan media sosial yang biasanya ditempatkan dari keterangan foto atau *caption*.

- 
- c. Logo adalah nyawa dari perusahaan sehingga Sorcha Cosmetic juga menggunakannya pada kesempatan tertentu dalam suatu kegiatan acara, misalnya yang pernah terlihat adalah saat *launching* produk pertamanya.
 - d. Terdapat keterhubungan penggunaan nama Sorcha Cosmetic dengan setiap informasi di media, setiap kerjasama, serta aktivitas dari perusahaan ini dari setiap momen tertentu.
 - e. Sorcha Cosmetic melakukan persuasi dengan memunculkan promosi yang khas untuk mulai membangun ciri dari perusahaan sehingga dapat diingat dengan baik oleh konsumen atau calon konsumen sebagai segmen pasarnya.
 - f. Melihat kecenderungan kegiatan Sorcha Cosmetic dalam menentukan setiap aktivitas dalam implementasi komunikasi pemasarannya yang dianggap dapat memunculkan perhatian dari konsumen atau calon konsumen.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, seperti yang disebutkan oleh Kriyantono (2008: 68) bahwa penelitian jenis deskriptif berkuat pada pendeskripsian secara sistematis, faktual, dan akurat dalam menilai objek. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan

bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sorcha Cosmetic dalam membentuk *brand awareness*.

Penelitian deskriptif ini diterapkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2002: 6) menjelaskan bahwa penelitian ini diterapkan untuk memahami fenomena mengenai berbagai hal yang dialami oleh subjek penelitian. Penjabaran atas fenomena ini dideskripsikan dalam wujud kata-kata dan bahasa, melalui metode wawancara. Sugiyono (2009:1) melengkapinya dengan menyebut bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengamati dan meneliti kondisi objek yang alamiah dengan menempatkan peneliti pada instrumen kunci. Artinya keputusan untuk menyimpulkan argumentasi narasumber ada pada cara peneliti dalam mengamati objek tersebut.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik Sorcha Cosmetic yakni Dany, Andini Argoebie, dan Claudia Sitepu. Dany selaku direktur Sorcha Cosmetic, beliau juga yang menjalin kerjasama dengan media dalam meliput Sorcha Cosmetics. Andini Argoebie merupakan *founder* Sorcha Cosmetic, seorang MUA (*Make Up Artist*) beliau merupakan ikon pada Sorcha Cosmetic dimana profesi beliau sangat mendukung. Andini Argoebie pula yang melihat potensi *highlighter* sebagai produk utama Sorcha Cosmetic. Claudia Sitepu merupakan *marketing communication*, beliau sudah memiliki pengalaman dalam bidang marketing. Beliau yang

melakukan bagaimana berjalannya komunikasi pemasaran pada Sorcha Cosmetics.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jl. Ringroad Selatan, Bulak Jogoragan, Padukuhan XI, Modalan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta..

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu pemilik Sorcha Cosmetic, mengenai komunikasi pemasaran dan *marketing* untuk melihat korelasi hal tersebut dengan *brand awareness* yang selama ini telah diupayakan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber referensi lain untuk mendukung kelengkapan data penelitian ini. Data diperoleh dari portal berita *online*, media sosial, buku, website, jurnal, ataupun penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan Sorcha Cosmetic dan materi-materi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran serta *brand awareness*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara untuk mendapatkan data yang mendalam. Oleh karena itu teknik ini menerapkan tanya jawab secara tatap muka secara langsung dengan informan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Moleong (2002: 103) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan. Penelitian ini akan menggunakan analisis data kualitatif, yaitu menjelaskan mengenai identitas dari objek yang dimulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hal tersebut saling berkesinambungan untuk menghasilkan penelitian yang signifikan.

a. Reduksi Data

Mereduksi data wawancara sehingga didapatkan rangkuman dari keseluruhan wawancara dengan narasumber. Setelah itu, dilakukan proses pemilihan data dan pemusatan pola data yang relevan dengan rumusan masalah.

b. Penyajian Data

Menjabarkan simpulan data untuk diolah sebagai bahan interpretasi, sehingga di tahap selanjutnya, peneliti dapat melakukan analisis yang disandingkan dengan kaitannya pada teori-teori yang dipakai.

c. Verifikasi

Bagian ini dilakukan saat melakukan reduksi data dan penyajian data. Setelahnya, data yang didapatkan akan dideskripsikan. Maka, hasil deskripsi tersebut menjadi sebuah data untuk menarik kesimpulan.

7. Validitas Data

Selain menggunakan teknik analisis data, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi data untuk melihat keabsahan data yang digunakan. Menurut Moleong (2002: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sumber data yang lain untuk membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Teknik ini digunakan agar peneliti mendapat kebenaran dan kekayaan data. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka hasil wawancara dengan pemilik brand Sorcha Cosmetic dan tim *marketing*-nya akan disandingkan dengan hasil observasi peneliti, dan dokumentasi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan rumusan masalah mengenai implementasi komunikasi pemasaran Sorcha Cosmetic dalam membentuk *brand awareness*. Pada keseluruhan narasi yang telah dibuat melalui temuan data dan analisis di bagian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan berfokus pada empat alat bauran pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2008: 62) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Kesimpulan yang didapatkan dari temuan dan analisis yang telah dijabarkan dapat dinilai bahwa produk, harga, dan tempat disesuaikan untuk mulai mengupayakan *brand awareness* sedari awal. Misalnya, produk dihadirkan tidak hanya sebagai komoditas belaka tetapi juga dibentuk atas filosofi yang unik. Pertama, varian produk diambil dari nama daerah tertentu di mana daerah tersebut juga adalah segmentasi pasar dari Sorcha Cosmetic. Kedua, mengambil nama yang lekat dengan pantai dan laut sebagai simbol berubahnya warna kulit.

Berikutnya Sorcha Cosmetic memberikan harga pasti Rp 185.000, dan juga produk premium dengan fitur kaca dalam produk. Ini adalah siasat untuk menegaskan segmentasi pasar pada kelas ekonomi menengah ke atas, sebab peneliti melihat ini seolah-olah ingin memperlihatkan identitas “mewah”.

Pemilihan lokasi di Yogyakarta pun bukan memperbesar resiko persaingan. Mengingat bahwa Yogyakarta salah satunya dikenal sebagai “Kota Pelajar”, maka ada banyak orang merantau ke kota ini. Jadi, secara tidak langsung Sorcha Cosmetic ingin mencapai *brand awareness* pada banyak orang dengan membangun bisnis di kota yang didatangi oleh pelajar dari berbagai kota.

Di bagian berikutnya promosi berkenaan dengan iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Jika dibuat suatu simplifikasi, penggunaan iklan perusahaan menjalankan Instagram Ads. Penjualan tatap muka tidak hanya dilakukan oleh wiraniaga, tetapi Andini Argoebie yang berprofesi sebagai MUA juga punya andil besar untuk menyuarakan merek Sorcha Cosmetic pada kliennya dan pada para MUA yang lain. Ini artinya penjualan personal yang dilakukan berorientasi untuk membentuk hubungan supaya semakin berkembang. Promosi penjualan diterapkan pada beberapa lini, seperti penggunaan *hampers* untuk menciptakan kesan mewah, memanfaatkan penggemar dari *beauty influencer*, kerjasama dengan kosmetik lain sehingga menghubungkan setiap pasar menjadi pasar kosmetik yang semakin besar, dan siasat untuk memancing pembelian dengan *gimmick* seperti *challenge*, *give away*, dan *cashback*. Selanjutnya perusahaan ingin merangkul orang-orang yang bukan menjadi segmentasi pasar, bahkan secara tiba-tiba juga terlihat menjadi jembatan untuk menghubungkan antara pelanggan dengan anak-anak yatim, sebagai salah satu kelompok yang diperhatikan oleh Sorcha Cosmetic dalam mengimplementasikan hubungan

masyarakat. Pada pemasaran langsung, komunikasi juga dilakukan dengan memanfaatkan fitur *direct message* di Instagram.

Keseluruhan narasi tersebut mengarah pada *familiarity-liking*, sebab peneliti melihat bahwa merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk kebiasaan dapat menimbulkan kesukaan yang terkadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan. Di bagian ini sebenarnya perusahaan berusaha untuk mendorong rasa akrab sehingga merasa perlu untuk menggunakan beberapa unsur.

Sementara itu dari beberapa cara yang digunakan untuk membangun *brand awareness*, dari enam cara yang ada, tampaknya *recall requires repetition* adalah yang paling kuat. Ada dua hal yang ditemukan untuk menilai hal ini. Pertama, dalam temuan data, peneliti menemukan pengulangan penyampaian data. Ini tidak dibaca sebagai hal negatif, sebab pengulangan yang dinyatakan oleh setiap informan memiliki kecenderungan sama. Artinya, ada kesepakatan dalam menjawab pertanyaan tertentu, alih-alih juga memiliki tujuan yang sama antara satu orang dengan orang lainnya dalam perusahaan. Kedua, seluruh promosi dan konten yang diunggah oleh Sorcha Cosmetic dimunculkan ulang dalam kolom *highlight* pada akun Instagram @sorchacosmetic.

B. Saran

Bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat perspektif dari konsumen atau pelanggan. Hal ini dapat memperluas pemahaman mengenai implementasi komunikasi pemasaran Sorcha Cosmetic, melalui respon atas

promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Selain itu saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah melengkapi dokumentasi *event* dan promosi di situs perusahaan. Sebab, tidak semua pelanggan mengakses produk-produk Sorcha Cosmetic dari Instagram.

Daftar Pustaka

Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity*, e-book. New York: The Free Press.

Abidin, Fahmi. (2015). *Pentingkah Komunitas Fans Base Bagi Brand?*. MIX.

<<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/pentingkah-komunitas-fans-base-bagi-brand/>>

Aristianti, Sinta. (2017). *3 Jenis Highlighter & Perbedaannya*. Gadis.

<<https://www.gadis.co.id/Cantik/3-jenis-highlighter-perbedaannya->>

Artyas, Yasmin. (2018). *Dari Nude Hingga Bold, Dear Me Matte Lip Cream*

Memang Lipstik Lokal yang Cantik Banget!. Beauty Nesia.

<<https://beautynesia.id/26659/article/interview-event/news-dari-nude-hingga-bold-dear-me-matte-lip-creame-memang-lipstik-lok>>

Aurelia, Joan. (2018). *Instagram Bukan Cuma buat Foto Narsismu, tapi Juga*

Bisnismu. Tirto.

<<https://tirto.id/instagram-bukan-cuma-buat-foto-narsismu-tapi-juga-bisnismu-c44M>>

Bachdar, Saviq. (2017). *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials*

Indonesia. Marketeers.

<<https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>>

- Bohang, F.K. (2018). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. Kompas Tekno.
<<http://www.tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>>
- Cahya, Putriana. (n.d.). *Beda Parcel dan Hamper yang Selama Ini Tak Banyak Orang Tahu*. IDN Times.
<<https://www.idntimes.com/life/inspiration/putriana-cahya/beda-parcel-dan-hamper/full>>
- Chandra, Ellen. (2018). *Ibu-ibu Zaman Now Harus Tahu Tentang Rose Gold Biar Ga Kudet*. Finansialku.
<<https://www.finansialku.com/ibu-ibu-zaman-now-harus-tahu-tentang-rose-gold-biar-ga-kudet/>>
- Djumena, Erlangga. (2018). *Agar Bisnis Lancar, Ini Cara Kerja Sama dengan Influencer*. Kompas.
<<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/22/111613126/agar-bisnis-lancar-ini-cara-kerja-sama-dengan-influencer?page=all.>>
- Euro Monitor. (2019). *The Future of Skin Care: Game-changing Trends and Influencers*.
<<https://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changing-trends-and-influencers/report>>
- Global Business Guide Indonesia. (2016). *Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Export Markets*. GBG Indonesia.

<http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php>

Hestianingsih. (2017). *Penyebab Kulit Jadi Gelap Setelah Liburan di Pantai Seperti Raisa*. Detik.

<<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3781562/penyebab-kulit-jadi-gelap-setelah-liburan-di-pantai-seperti-raisa>>

Industri Kosmetik. *Industri Kosmetik di Indonesia Meningkatkan Hingga Rp 36 Triliun*. (2018). Fimela.

<<https://www.fimela.com/beauty-health/read/3778443/industri-kosmetik-di-indonesia-meningkat-hingga-rp-36-triliun>>

Karlinah, Siti. (1999). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbitan UT.

Kementertian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Kemenperin.

<<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>>

Kompas. (2009). *Agar Pelanggan Senang Berbelanja di Toko Anda*. Kompas Lifestyle.

<<https://lifestyle.kompas.com/read/2009/09/09/11575788/agar.pelanggan.senang.berbelanja.di.toko.anda>>

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kelvin Lane Keller. (2008). *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kusuma, Hendra. (2018). *Banjir Diskon di Mal Jakarta Jelang Lebaran*. Detik Finance. <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4062246/banjir-diskon-di-mal-jakarta-jelang-lebaran/2>>
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Giovanni Mofsol. (2016). *E-commerce, Investor Asing dan Pengembangan UMKM*. Kompas. <<https://money.kompas.com/read/2016/03/03/173941426/E-commerce.Investor.Asing.dan.Pengembangan.UMKM?page=all>>
- Putri, Aditya Widya. (2019). *Limbah Plastik Produk-produk Kecantikan yang Tak Kalah Berbahaya*. Tirto. <<https://tirto.id/limbah-plastik-produk-produk-kecantikan-yang-tak-kalah-berbahaya-efmA>>

- Rachmawati, Ai Rika. (2019). *Milenial Gemar Swafoto, Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit Laris*. Pikiran Rakyat.
<<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2019/11/13/milenial-gemar-swafoto-pasar-kosmetik-dan-perawatan-kulit-tumbuh-pesat>>
- Rachmawati, Ira. (2017). *Tebing dan "Sunset" Uluwatu, Kawasan Eksotik Pilihan Raja Salman*. Kompas.
<<https://regional.kompas.com/read/2017/03/06/09240491/tebing.dan.sunset.uluwatu.kawasan.eksotik.pilihan.raja.salman?page=all>>
- Rebecca. (2017). *Pentingnya Video Marketing Untuk Bisnis*. Progress Tech.
<<https://www.progresstech.co.id/blog/video-marketing-untuk-bisnis/>>
- Sari, Siska Permata. (2018). *Tren Kecantikan, Begini Trik Pakai Highlighter ala MUA Ryan Ogilvy*. I News.
<<https://www.inews.id/lifestyle/health/tren-kecantikan-begini-trik-pakai-highlighter-ala-mua-ryan-ogilvy>>
- Sawant, Abhishek. (2019). *Cruelty-Free Cosmetics Market Significant Insights 2019: Industry Statistics, Growth, Demand, Revenue, Opportunities, Size, Share, Global Trends and Fast Forward Research*. Marketers Media.
<<https://marketersmedia.com/cruelty-free-cosmetics-market-significant-insights-2019-industry-statistics-growth-demand-revenue-opportunities-size-share-global-trends-and-fast-forward-research/523010>>

- Schoenberger, Chana R. (2016). *Apakah wajar menjual barang ke teman?*. BBC.
<https://www.bbc.com/indonesia/vert_cap/2016/09/160920_vert_cap_jual_teman>
- Septia, Poppy. (2019). *Ngobrol Tentang Highlighter dengan Andin Argoebi*. Female Daily.
<<https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/02/15/ngobrol-tentang-highlighter-dengan-andin-argoebi/>>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J&J Learning.
- Tobin, Jin. (2018). *How Influencers Can Help Brands Avoid Costly Mistakes On TV Ads*. Forbes.
<<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/02/how-influencers-can-help-brands-avoid-costly-mistakes-on-tv-ads/#370fa0772cc9>>
- Tribun News Manado. (2015). *Ingin Sukses? Jangan Jual Produk ke Keluarga atau Teman, Ini Alasannya*. Tribun News.

<<https://manado.tribunnews.com/2015/06/06/ingin-sukses-jangan-jual-produk-ke-keluarga-atau-teman-ini-alasannya?page=all>>

Widianti, Nisita. (2019). *SORCHA Perkenalkan Powder Highlighter Terbaru* pada *Event Kolaborasi Summer Romance*. Journal Sociolla.
<<https://journal.sociolla.com/beauty/sorcha-highlighter/>>

Wulandari, Natlia. (2016). *Kegunaan Highlighter yang Sebenarnya*. Cosmo Girl.
<<http://www.cosmogirl.co.id/artikel/read/8353/Kegunaan-Highlighter-yang-Sebenarnya>>

LAMPIRAN

Transkrip wawancara dengan Claudia

T : Selamat Siang mbak Claudia. Saya ingin menanyakan beberapa hal mengenai Sorcha Cosmetic sebagai objek penelitian saya. Saya tertarik melihat komunikasi pemasaran Sorcha Cosmetic. Sehingga saya ingin mengetahui lebih dalam bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan Sorcha Cosmetic terlebih untuk membangun brand awareness kepada konsumen. Bisakah mbak memceritakan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sorcha Cosmetic?

C : Iya Tisa, kalau tisa bisa lihat kita banyak melakukan komunikasi pemasaran melalui media social, kenapa media social karena kita melihat potensi yang lebih besar didapatkan melalui media social. Di jaman sekarang siapa yang pegang media sosial ? Lewat media social instagram sebelum produk launching kita sudah memberikan teaser video, foto produk maupun produk yang digunakan model. Berawal dari kita minta orang-orang terdekat buat follow gunanya buat sounding kalau kita bakal mengeluarkan brand dan produk baru nih. Lalu dibantu buat promosiin untuk follow Instagram kita. Lama-lama meluas dan followers kita bertambah. Baru setelah kita launching dari situ kita memberitahu cara pelafalan Sorcha yang benar, arti nama, produk bisa dibeli dimana, memberitahu bahwa produk kita halal, cruelty free, paraben free dan menggunakan UV filter. Lalu semakin ke sini semakin berkembang, kita melakukan promosi, give away, review dari konsumen, swatches setiap produk kita, event yang kita kunjungi, kita juga memberikan tutorial penggunaan produk.

T: Kenapa mba hal tersebut perlu dilakukan bahkan dari sebelum launching produk ? Apa sih yang ingin dicapai?

C: sangat perlu dong dilakukan kalo kita tidak melakukan komunikasi pemasaran bagaimana konsumen bisa tau kalo kita jualan produk? Sebelum launching kita sudah mulai melakukan komunikasi pemasaran tujuannya supaya orang-orang sekitar kita tau kalo bakal ada produk dan brand baru, mulai dari yang terdekat dulu aja, karena support kita dapetin pasti dari orang-orang terdekat keluarga, teman pastinya yang sangat berpengaruh. Semakin lama semakin meluas kita launching dan followers semakin bertambah kita mulai menyampaikan pesan ke konsumen kita “ini loh highlighter local ga kalah sama highlighter luar”. Yang kita ingin capai pasti ingin produk local Indonesia bisa bersaing dengan produk luar. Tapi yang pertama pastinya bikin kita orang Indonesia bangga sama produk hasil negeri kita sendiri.

T: Apa sih mba sesuatu yang berbeda antara Sorcha Cosmetic dengan produk local lainnya?

C: Yang berbeda pasti bisa dilihat sendiri dari produk yang pertama kita keluarin, highlighter. Kita tuh menjadikan brand luar sebagai acuan atau panutan kita, kaya fenty beauty keluarin produk pertama mereka highlighter, kenapa kita jadiin brand luar acuan kita? Balik lagi ke goals kita mau produk kita tidak hanya di Indonesia saja tapi bisa bersaing ke luar Negeri. Maka dari situ kita melihat bagaimana sih kualitas produk luar apa saja yang menjadi trend di sana. Selanjutnya kita kemas menjadi sesuatu yang bisa diterima oleh pasar di Indonesia. maka dari itu kita mengeluarkan highlighter dengan pilihan warna yang sesuai dengan kulit orang Indonesia. Bedanya kita dengan competitor kita, kita mengunggulkan bahwa dengan sesuatu yang natural dan simple kita bisa cantik.

T : untuk kelemahan dan keunggulan dari Sorcha Cosmetic sendiri apa mba?

C: Kelemahannya gini sih Tisa kita kan masih based in Jogja. Jadi untuk kerjasama dengan e-commers, atau dengan brand lain untuk kolaborasi masih sesuai kemampuan kita, jadi gak bisa langsung, mungkin kalo kita di Jakarta kita bisa bersaing lebih ketat lagi. Keunggulan dari pastinya dari kualitas produk, dengan harga yang terjangkau tapi kualitasnya ga main-main, semua orang bahkan yang ga bisa makeup juga pasti tetep bisa pake karena kita bikin highlighter kita bener gampang untuk diaplikasikan. Pilihan warna juga tinggal dipilih mana yang sesuai dengan warna kulit.

T : potensi peluang dan ancaman yang datang dari luar apa saja kira-kira mba ?

C : potensi pastinya dengan trend make up local sekarang yang sudah pesat yaa ini bagian dari potensi dan ancaman juga sih sebenarnya. Potensinya kita sudah tidak kesusahan buat membangun kepercayaan kalo local produk udah banyak yang lebih bagus dari produk luar, kita tinggal menunjukkan kualitas yang kita miliki sedangkan ancamannya pastinya banyaknya competitor kita harus bersaing lebih ketat lagi. Tapi ancaman yang lain sih expired date yaa jadi semua produk kecantikan pasti punya expired date yaa mungkin 2-3 tahun, jadi kalau sudah dekat sama tanggal kadaluarsa biasanya produk pasti bakal diskon nah itu kan pasti bakal nurunin keuntungan jadi hanya dapat modal pembuatan produk.

T : penentuan segmentasi dan target pasar Sorcha bagaimana mbak?

C: untuk segmentasi awal sebelum launching ya kita C dan B tapi ternyata begitu launching kebanyakan B walaupun C juga banyak sih. Untuk target pasar kita maunya semua usia bisa menggunakan produk kita kalau tisa liat Instagram kita, gak cuman perempuan muda aja tapi juga ibu muda dan ibu-ibu bahkan lansia bisa pake produk kita. Tisa liat di Instagram ibu Marini Soerjosoemarmo pun bisa menggunakan produk kita. Karena kita mau produk kita timeless yaa, jadi semua umur bisa pakai ga cuman yang muda-muda aja. Bahwa sebenarnya pasar ibu-ibu

itu yang lebih banyak juga melakukan pembelian produk kecantikan. Dan ibu-ibu pastinya gak akan mikir buat beli sesuatu dibandingkan anak muda, ditambah harga yang kita berikan juga sangat terjangkau. Kita juga mau konsumen kita tidak hanya di pulau Jawa melainkan di luar pulau Jawa juga.

T: bagaimana proses Sorcha Cosmetic dalam membentuk konsep penjualan highlighter sebagai produk utama?

C : berawal dari kita melihat trend glowing make up look, mbak Andine selaku MUA melihat trend ini karena dia memang dibidang kecantikan kan dia melihat bahwa highlighter punya potensi untuk menjadi produk yang dijual dipasaran. Karena kita merasa kaya produk lipstick sebagai produk pertama udah banyak di pasaran, karena memang lipstick produk yang aman untuk produk utama suatu brand baru. Cuman kita melihat kondisi tersebut sudah sering maka kita mau melakukan hal yang berbeda, selain itu juga produk highlighter kita memiliki warna yang beragam sesuai dengan jenis warna kulit yang dimiliki wanita Indonesia. kita kemas semenarik mungkin packaging dengan ciri khas kita pastinya, kita memilih warna rose gold dimana mewakili dari arti nama kita Sorcha yang artinya brightness lalu kita liat dimana warna rose gold sekarang sedang trend, kita liat referensi dari produk luar negeri juga. Sehingga kita mengeluarkan packaging dengan warna rose gold glossy sehingga terlihat lebih bersinar dan sesuai dengan trend yang ada. Sehingga orang melihat produk Sorcha sudah eye catching, terlihat , mahal sehingga kita menambahkan fitur kaca sebagai pelengkap.

T: kenapa trend glowing make up look yang di unggulkan mba?

C : kita kan melihat trend yang sudah ada di luar karena kita punya impian besar untuk Sorcha bisa bersaing dengan produk luar sehingga kita benar-benar melihat referensi dari trend luar juga, lalu kita saring lagi dengan pasaran yang ada di Indonesia. dan trend itu juga sudah masuk di Indonesia.

T : Untuk penetapan harga produk bagaimana?

C: ada beberapa factor untuk menetapkan harga produk yaa, kita hitung HPP (Harga Pokok Penjualan) atau COGS (cost of good sold) kita liat dari biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, semuanya kita total. Lalu kita liat bagaimana sih harga highlighter di pasaran, kita harus liat competitor kita kasih harga ke konsumen berapa. Dari situ kita ambil berapa keuntungan yang bisa kita dapat. Dengan harga 185.000 per highlighter dengan kualitas dan packaging yang kita punya, masih termasuk terjangkau dibandingkan brand-brand luar yang harganya sangat pricey tapi kualitasnya? Ga jauh beda kok.

T: Ada standar harga yang ditetapkan gak mba?

C: Mungkin ketika kita melakukan diskon yaa, jadi kita melakukan diskon di beberapa event tertentu, atau kalo beli produk melalui e-commerce pastinya ada dong mereka mengadakan sale, kamu liat contohnya kaya shopee ngadain sale 11.11 festival big sale, atau flash sale tokopedia. Nah, kita pasti hanya menurunkan paling besar 20% dari harga tetap kita, kalau Tisa liat kadang ada yang lebih dari 20% itu pasti subsidi dari e-commerce itu sendiri.

T: Apa yang menjadi rujukan dalam menentukan standar harga?

C: kaya yang tadi aku udah kasih tau bahwa kita melihat HPP atau COGS, kita liat harga pasaran atau harga competitor kita. Jadi memang ketika melihat harga competitor kita benar-benar riset. Kita juga melihat dari kualitas yang kita punya.

T: Sorcha menjual produk dimana saja mba?

C : kita jual online dan offline. Online pastinya e-commerce seperti Lazada, tokopedia, blibli.com, shopee, the f thing, benscrub, powdergal.com, beauty haul. Sedangkan untuk offline kita kerja sama dengan store yang target sarannya sama dengan kita Karena tempat seperti Goods Dept dan yang lain menjual produk lokal yang berkualitas, ada space untuk beauty, sedangkan LunaDori itu seperti Sephoranya produk lokal Indonesia. tove (jogja), lunadorri(jakarta, medan, pekanbaru, Palembang, Binjai, Pontianak, batam, Makassar, Tangerang, surabaya), makeupuccino (Bandung), luna coco (semarang), TUB (bali, Lombok), Local strunk Jakarta, hijup, the goods dept(Jakarta), lakon (Jakarta). kita kerjasama dengan store karena kita ini di setiap kota besar tidak hanya di pulau Jawa dapat melihat produk kita secara offline dan bisa mencoba tester secara langsung ke store. Kita belum melakukan penjualan dengan buka store sendiri karena itu butuh biaya yang besar pertama dan kita juga baru menjual highlighter, pada website kita belum bisa dilakukan pembelian karena website yang dapat melakukan pembelian membutuhkan biaya.

T :Sorcha ingin dapat di jual tidak hanya di pulau jawa, tetapi di luar pulau jawa juga. Bagaimana penentuan target pasarnya mba?

C: Kita melihat banyak potensi pembelian di luar pulau Jawa dan besar juga potensi pembeliannya. Maka dari itu kita berjualan offline melalui e-commerce sehingga konsumen di luar pulau dapat membeli produk kita dengan mudah. Kita juga ingin konsumen bisa melihat langsung produk kita. Maka dari itu kita memilih LunaDori dan TUB dimana LunaDori memiliki cabang yang tidak hanya di pulau Jawa. Dan TUB yang berada di Denpasar. Segmentasinya sama dengan pulau Jawa kita cuman mau mempermudah konsumen kita dan kita juga brand baru kan, jadi biar konsumen bisa lihat langsung, coba langsung produk dengan mudah dengan datang ke store-store yang berkerja sama dengan kita.

T : Apa yang membuat Sorcha Cosmetic tertarik buat menjadikan daerah di luar pulau Jawa sebagai segmentasi pasar?

C: balik lagi kita punya mimpi yang besar kita mau nama Sorcha di kenal tidak cuman di pulau Jawa aja pastinya di luar pulau Jawa bahkan di luar Negeri. Kalo kita mau produk kita di kenal di luar Negeri bersaing dengan pasar luar. Pertama kita harus bisa bikin produk kita terkenal di Negara kita sendiri. Maka dari itu kita memulai dari memasarkan dan berkerja sama dengan Luna Dori dimana Luna Dori sudah membuka store di kota besar yang berada di luar pulau Jawa seperti Batam, Pekanbaru, Pontianak, Medan dan Palembang. Dan ternyata memang potensi pembelian dari luar pulau Jawa cukup tinggi.

T: dari salah satu kota di luar pulau Jawa yang paling banyak melakukan pembelian dimana mba?

C: Pontianak sama Batam. Tapi paling banyak sih Batam yaa. Bahkan banyak orang Singapore yang bikin jasa titip barang waktu itu jadi kita kirimkan hampir 200 produk waktu itu. Karena kita melihat ada daya beli yang tinggi di Singapore kita sekarang sedang mencari jalan untuk membuat perijinan berkerjasama dengan salah satu store tapi ini masih membutuhkan proses yang panjang yaaa pastinya doain aja yaa Tisa.

T: pastinya mba, semoga bisa semakin berkembang untuk brand Sorcha. Sekarang aku mau nanya nih mba, mengenai Iklan yang dilakukan oleh Sorcha Cosmetic. Apakah Sorcha melakukan iklan? Metode beriklan yang digunakan apa ya mba?

C: iklan pastinya gunanya iklan pasti untuk brand yang baru seperti Sorcha gunanya untuk brand awareness pastinya yaaa. Cuman kita memang mau beriklan dengan biaya yang sedikit tetapi tepat sasaran.

T: bila boleh tau berapa mbak biaya yang dikeluarkan untuk beriklan?

C : kita pengeluaran tetapi perbulan untuk beriklan ituu tiga juta.

T : Apa Media yang digunakan mbak?

C: Platfom digital ya seperti di Instagram dan facebook. Karena kita merasa itu lebih tepat sasaran mereka punya pemilihan segmen pasar juga jadi sesuai dengan sasaran kita.

T: gimana cara Sorcha melakukan promosi produk? Apakah menggunakan media konvensional atau hanya media digital?

C : kita melakukan promosi semua pakai media digital seperti Instagram, facebook, website yang sudah kita miliki. Kita tidak menggunakan media konvensional karena kita ingin pemasaran yang kita lakukan langsung tepat sasaran dan sejauh ini dengan media digital kita bisa melakukan pemasaran yang sesuai dan paling penting tidak membutuhkan biaya yang besar. Karena kita sebagai brand baru pastinya masih harus memilah mana yang sesuai mana yang tidak.

T:Seperti yang aku ketahui Sorcha Cosmetics kan dijual tidak hanya online melainkan offline juga. Ada personal selling yang di lakukan tidak mba?

C : personal selling yang di lakukan sih dulu sebelum launching pastinya ke orang-orang terdekat. Kita bawa produk terus kita minta dicobain, tapi masih dalam bentuk mentah ya maksudnya belum pakai packing agap aja teaser, terus kalo tertarik kita tawarin produknya. Waktu kita launching kita buka tenant nah, kita kasih contoh produk sebagai teaser dan kita sediakan penjaga tenant untuk melayani konsumen. Waktu launching kita ngeliat dimana orang-orang belum tau produk kita sama sekali kan ternyata mereka tertarik buat mencoba tester kita dulu baru beli produk kita dan habis 100 produk kita ga nyangka bakal habis. Begitu juga waktu kita ikut event JakartaXbeauty di Jakarta antusias konsumen buat nyoba tester dan beli produk bener-bener banyak dari event itu followers kita bertambah banyak.

T: Untuk yang menjaga stand apakah mereka harus memiliki standart tertentu ketika bertemu dengan konsumen?

C: pastinya ada yaa, mereka harus tau produk kita dan jenis produk kita apa saja. Mereka harus tau produk highlighter kita memiliki empat macam warna dan cocok digunakan untuk warna kulit yang seperti apa. Harus menarik juga karena yang kita jual produk kecantikan pastinya yang jaga juga harus cantik dong. Mereka juga gunakan produk kita yang sesuai dengan warna kulitnya sehingga bisa menjadi contoh untuk konsumen. Dan pastinya bisa menjual produk kita sesuai dengan target penjualan kita.

T: ada sikap tertentu yang harus dilakukan ketika bertemu konsumen?

C: pastinya harus ramah dong. Jangan pasang muka kencing kalo konsumen tidak jadi beli sekalipun tetap berikan kartu nama Sorcha yang berisi web, Instagram, dan dimana saja mereka bisa mendapatkan produk kita. Karena bisa sajakan konsumen berubah pikiran.

T: Sorcha di jual di store off lain apakah ada standard Sorcha untuk store, untuk pegawainya atau Sorcha menyediakan khusus?

C: untuk di store kita ga mungkin menaruh pegawai khusus yaa jadi kita mensiasati dengan memberikan tester, dimana kita menaruh tester dengan menggunakan tempat yang menarik atau eye catching kita berikan nama brand kita dan nama-nama produk kita. Sehingga konsumen yang tertarik dapat langsung mencoba.

T: Bagaimana bentuk promosi Sorcha Cosmetic ?

C : Bentuk promosi ya, Kita melakukan beberapa hal, tetapi tujuan kita masih pada tahap brand awareness jadi kita mencari promosi yang disitu juga meningkatkan brand awareness kepada konsumen. Kita mulai dari promosi ke beauty influencer yaa. Kita memberikan hampers kepada beberapa influencer khususnya dibidang beauty. Sebelumnya kita mengirimkan e-mail meminta persetujuan pengiriman hampers, jika sudah disetujui baru kita kirim. Tetapi semua review produk dari influencer sejauh ini kita tidak melakukan system endorsement ya. Kita pure kasih hampers tanpa melakukan transaksi apapun, karena kita yakin dengan kualitas produk yang kita punya, jadi kalo memang produk kita bagus dan layak di review oleh mereka mereka pasti akan review. Se jauh ini kebanyakan pasti memberi feed back kepada kita dengan review melalu Instagram story atau postingan konten. Melihat dari situ kita merasa produk kita bisa diterima dengan baik. Dan ini sangat berpengaruh dengan kepercayaan konsumen dan rsaa penasaran pastinya ada apalagi kalau liat dari influencer yang mereka sukai. Kita juga melakukan give away dari Sorcha sendiri atau pun berkerjasama dengan distributor, e-commers, brand kolaborasi dan media. Dimana give away pasti ada beberapa syarat yang harus dilakukan seperti memfollow account kita, mempost penggunaan produk kita dengan menggunakan hashtag tertentu, selain itu tag kerabat atau teman yang bisa mengikuti give away. Selain itu kita juga melakukan kerjasama dengan beberapa brand untuk melakukan kolaborasi, contohnya dengan Jacqueline, by GAIL, Dear Me Beauty, Nurtura, Purana, dan Sastia. Untuk online kita juga mengikuti program sale dan cash back yang diadakan oleh e-commers. Kita juga melakukan diskon pada event tertentu dan untuk memperingati hari besar seperti Ramadhan, kemerdekaan, dan hari besar lainnya.

T : Bagaimana pembuatan promosi yang menarik bagi konsumen?

C : kita melakukan promosi dengan beauty influencer kita mengemas sedemikian rupa agar influencer yang menerima produk kita tertarik. Caranya kita mengemas produk Sorcha melalui packaging hampers menggunakan bagor yang terbuat dari daun palem kering dimana bahan berkelanjutan dan mudah biodegradable, serta memiliki nilai estetika dan perasaan tropis tradisional. Kenapa bagor karena kita mau meangkat kesan tradisional dimana produk kita merupakan produk lokal,

desain yang unik bisa digunakan untuk penyimpanan barang, dan ramah lingkungan. Packaging hampers ini akan mempercantik penampilan produk ketika di review atau unboxing oleh influencer. Kita melakukan kolaborasi untuk melakukan give away dengan beberapa e-commers, brand dan media khususnya media jurnal kecantikan yang sudah meliput dan menulis jurnal mengenai produk Sorcha, sehingga bagi para calon konsumen yang membaca artikel media tersebut dapat mengikuti give away. Dimana program ini terdapat challenge contoh mengupload penggunaan produk Sorcha, memberika cerita ketika mereka menggunakan produk Sorcha, dan dari sini juga kita bisa mendapat bagaimana kesan konsumen terhadap produk yang kita miliki. Program give away ini untuk mendekatkan konsumen dengan Sorcha, dimana konsumen akan merasa tertantang untuk mengikuti challenge yang kita berikan. Kita memilih beberapa pemenang untuk mendapatkan produk kita secara gratis namun dibalik ini kita mendapatkan benefit yang banyak sekali mulai dari brand awareness kepada calon konsumen lain, kita mendapatkan bagaimana konsumen menyukai produk kita, kita juga menambah followers dan terpenting membangun kepercayaan calon konsumen terhadap Sorcha. Melakukan kolaborasi penjualan produk dengan brand lain kita tetap memilih dengan siapa kita berkolaborasi pastinya harus in line dengan produk kita, seperti kolaborasi dengan Jacquelle dimana kita berkolaborasi penjualan highlighter Sorcha dengan produk brush Jacquelle untuk pengaplikasian highlighter. Dimana Jacquelle merupakan produk alat kecantikan yaitu brush lokal Indonesia. kita mengemas menarik mungkin dimana kita memberikan tone warna yang sama pada produk. Kita juga berkerja sama dengan by gail dan dear me beauty dimana by gail menjual dress yang di design oleh designer Indonesia dimana dress tersebut memiliki tone warna yang senada dengan packaging Sorcha, terdapat kesan bersinar dengan payet Mutiara hal tersebut mewakili arti nama yang Sorcha miliki. Dan dear me beauty merupakan lipstick lokal dengan packaging yang memiliki tone warna yang senada dengan Sorcha. Sehingga terlihat begitu menarik dengan hardcase box yang mempercantik produk-produk di dalamnya. Memberikan kesan eksklusif bagi konsumen yang membeli. Kolaborasi dengan Sastia yang merupakan seorang seniman Indonesia yang memiliki khas abstrak pada lukisannya maka, kita berkolaborasi dengan hasil karyanya yang berupa scarf. Sehingga konsumen dapat merasakan keindahan scarf yang sama dengan keindahan dari produk Sorcha itu sendiri. Pada launching kita berkerja sama dengan Purana yang merupakan brand fashion ternama di Indonesia yang mengeluarkan koleksi barunya bertema summer yang kita melihat selaras dengan pengguna highlighter dengan tema tersebut. Kita juga mempercantik model- model dengan highlighter sebagai eye catching penonton agar tertarik pada produk kita. Dimana pastinya model -model tersebut dapat mewakili produk kita dengan skin tone warna yang berbeda. Pada

launching kita berkejasama juga dengan Nurtura salah satu klinik kecantikan berada di Jakarta. Kolaborasi pada launching ini bertujuan untuk kita mendapatkan brand awareness kepada konsumen dimana Sorcha merupakan produk baru. Berawal dari memberikan contoh hasil highlighter kita pada model-model saat cat walk kita memberikan kesan summer yang bersinar dengan menggunakan highlighter Sorcha. Lalu di tenant kita memberikan tester agar konsumen dapat mencoba produk kita secara langsung dan kita juga memberikan diskon. Kita juga mengikuti program sale dan cash back yang diadakan oleh e-commers yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Kita juga melakukan diskon pada event tertentu seperti JakartaXbeauty kita melakukan diskon dan memberikan pilihan produk kolaborasi kita bersama Jacqueline, Sastia dan kita juga memberikan penjual produk dengan packaging bagor.

T : Pada kondisi apa Sorcha Cosmetic melakukan promosi?

C : Ketika kita launching, e-commers sedang mengadakan program diskon, mengikuti event tertentu, pada perayaan hari besar, pada saat kita baru berkerja sama dengan store. Jadi untuk saat ini kita memang gencar melakukan promosi diman kita juga sedang ingin melakukan brand awareness kepada konsumen dan calon konsumen.

T : saya lihat kebanyakan promosi dilakukan di media sosial ya mba? Bagaimana konten yang di tampilkan?

C: ia karena memang media sosial yang pasti banyak dilihat oleh konsumen dan calon konsumen. Kita juga bisa menyampaikan pesan dengan mudah dan yang paling penting tepat pada sasaran. Untuk konten sendiri kita harus berkaitan satu sama lain. Pesan yang kita berikan harus in line. Pesan yang kita berikan di Instagram pasti sama dengan yang berada di Facebook. Konten di Instagram dulu yang kita bahas jadi kita memberikan foto produk pasti, kualitas yang dimiliki produk kita, contoh penggunaan produk oleh model, artis, dan influencer. Fitur highlight kita memberikan konten satu-satu dari produk kita yang berisi review dari influencer, artis, dan konsumen kita. Jadi ada Natuna, Bali Kiss, Uluwatu, dan Wild Rose. Kita juga memasukan review pada highlight, swatches, stockiest, QnA, Press, Unboxing, Event, Ramadhan. Pada profile kita memberi take line kita Be Radiant, Be You. Kita memberikan cara pelafalan brand kita SOR-KHA, hastag luminous Sorcha, dan beri link dimana konsumen dapat membeli produk kita. Okey sekarang kita bahas satu- satu yaa. Mulai dari Profile Instagram kita memberikan identitas kita pastinya maka dari itu kita memberikan take line Be Radiant, Be You dimana arti dari take line itu kita memberikan bahwa dengan menggunakan produk Sorcha konsumen akan merasa berseri-seri dengan menjadi diri sendiri. Kita memberikan hastag menjadi ciri khas kita #luminousorcha

dimana luminous memiliki arti bercahaya atau berkilau dimana produk Sorcha akan menjadi bercahaya ketika digunakan oleh konsumen. Dan terakhir Link untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli produk Sorcha. Sekarang kita lanjut konten ya awalnya sebelum launching kita udah bikin konten yang bertujuan buat brand awareness ke orang-orang terdekat. Jadi kita melakukan konten yang mengarah kepada kosmetik, kita juga memberika bocoran model dengan highlighter, membuat kesan anggun dan kewanitan dengan menggunakan tone warna yang sesuai dengan packaging produk kita yaitu rose gold. Penghitungan tanggal kita launcing dan setelah launcing kita membuat konten yang memperkenalkan produk kita. Dengan short clip video produk dan model yang menggunakan produk kita. Kita menjelaskan arti nama Sorcha kita memperkenalkan nama-nama dari produk kita, kelebihan dari produk, swatches warna highlighter, semakin ke sini semakin berkembang dengan menggunakan video tutorial penggunaan produk yang dimana pada video tersebut Andine yang langsung mendadani model atau artis. Pada setiap konten baik foto atau pun video yang kita upload pada Instagram kita memberikan #LuminouSorcha #RadiantWomen dan take line Be Radiant Be You. Kenapa? Kita ingin membuat konsumen ketika melihat melihat brand kita selalu ingat dengan take line dan hastag yang kita berikan. Menanamkan kepada konsumen bahwa Sorcha merupakan produk yang membuat mereka merasa menjadi diri sendiri, dan tampil cantik berseri-seri tidak harus dengan menggunakan make up yang tebal. Kita memulai dari sekarang untuk menanamkan take line dan hastag kita supaya melekat pada konsumen. Tetapi pada feeds Instagram kita tidak mengupload promo dalam bentuk foto ataupun video. Kita hanya mengupload promo yang berlangsung pada Instagram. Soalnya kita mau orang buka Instagram kita melihat feeds Instagram sebagai identitas kita jadi hanya produk dan penggunaan produk. Posting konten kita sering namun kita tidak menentukan kapan akan tetapi untuk Instagram Story kita konsisten setiap harinya pasti ada. Instagram Story kita memposting review konsumen dan influencer, promo yang berlangsung, pemberitahuan mengenai event, unboxing produk dari konsumen dan influencer. Untuk Highlight Instagram kita membagi review produk sesuai nama produk kita Natuna, Bali Kiss, Uluwatu, Wild Rose. Kita juga memberi highlight khusus review, highlight swatches yang berisi swatch dari konsumen dan infuencer, Stockist yang berisi dimana konsumen dapat menemukan produk kita baik online maupun offline, QnA berupa question and answer anata kita dan kosumen mengenai produk kita, Ramadhan merupakan salah satu bentuk CSR kita memberikan berapa persen untuk disumbang ke yatim piatu, Press berisi jurnal yang diliput oleh media, Unboxing berisi konsumen yang melakukan pembelian dan Influencer yang mendapat hampers dari kita, sedangkan event berisi tentang event yang kita lakukan. Kenapa highlight ini kita berikan ini berguna untuk calon

T : Apakah Sorcha Cosmetic memelihara atau menjaga para konsumen tetap?

C : kita belum melakukan hal ini sejauh ini ya karena kita masih baru jadi kita masih focus pada brand awareness kepada masyarakat. Akan tetapi kita pasti akan melakukan hal tersebut dikemudian hari.

T: Bagaimana Sorcha Cosmetic dalam memelihara atau berkomunikasi secara intensif dengan konsumen?

C: Kita sempat mencoba dengan meminta e-mail konsumen pada event launching dan JakartaXbeauty untuk memberikan info produk kita seperti promo yang sedang berlangsung, ketika kita melakukan kolaborasi dengan suatu brand, dan event yang kita ikuti. Terus kita juga menjalin hubungan melalui media sosial Instagram dengan mengucapkan terima kasih dan kita akan memberitahukan bila sedang ada promo yang berlangsung kepada konsumen atau calon konsumen yang sudah mengikuti give away, atau tag media sosial kita ketika mereka memposting mengenai Sorcha cosmetic.

T: kenapa hal tersebut perlu dilakukan?

C: gunanya untuk tetap membuat konsumen dan calon konsumen kita mengetahui kegiatan apa dan promo apa yang sedang kita lakukan. Sehingga konsumen merasa dekat dengan brand kita.

T: apa yang menjadi tujuan dalam pemasaran langsung?

C: akan konsumen atau calon konsumen merasa dekat dengan brand kita sehingga ketika kita mengeluarkan produk baru pasti mereka sudah percaya kepada brand kita.

T: kenapa sih mba memilih packaging dengan warna dan bentuk seperti sekarang?

C: kita liat referensi dari luar selain itu melihat juga trend dan sesuai dengan arti dari nama Sorcha sendiri makannya pake warna rose gold, pada packing kita berikan nama brand kita SORCHA. Dan fitur kaca kenapa? Biar konsumen tidak hanya menggunakan highlighter kita tetapi ngaca aja tetep pake produk kita, bentuk kita rancang sedemikian rupa biar mudah dibawa kemana-mana dan terlihat mewah dan elegan jadi pastinya konsumen bawa produk kita dan pake buat sekedar nagaca aja. Dari situ bisa menjadi brand awareness juga dengan warna yang eye catching pasti orang tertarik buat liat” ih apa nih lucu ?” ia kan apa lagi anak muda.

T: ada SCR yang dilakukan Sorcha?

C: ada waktu bulan Ramadhan kita memberikan 10% dari keuntungan kita untuk disumbangkan ke anak yatim.

Transkrip wawancara dengan Andini Argoebie

T : Hi, mba aku mau menanyakan seputar Sorcha Cosmetic mengenai produk Sorcha lebih dalam. ketertarikan Mba Andine memilih trend highlighter sebagai produk yang diunggulkan?

A: oke Tisa. Jadi aku punya profesi sebagai MUA aku melihat peranan highlighter ketika aku make-upin clientku sangat memengaruhi penampilan, dan kecantikan. Apa lagi untuk nikahan biar terlihat lebih fresh dan berkilau. Dari situ aku tertarik buat membuat highlighter sebagai suatu produk. Aku liat juga referensi dari luar banyak brand yang mengeluarkan produk highlighter dengan harga yang beragam dari mahal banget sampe yang murah. Nah aku pengen bikin produk highlighter yang kualitasnya sama seperti produk luar tapi harganya terjangkau.

T: Pesan apa sih yang ingin mba sampaikan dengan mengeluarkan kan produk highlighter?

A: aku ingin orang-orang yang gasuka ribet makeup, suka makeup natural, bisa menggunakan highlighter ini sebagai senjatanya biasa kan senjata orang alis. Nah ini untuk bagian kulit biar terlihat lebih bersinar, fresh , natural menggunakan highlighter. Gausah ribet harus menggunakan foundation, cuman gunain bedak ditambah highlighter yang diberikan di beberapa sisi wajah kalian udah cantik. Perempuan bisa menonjolkan kelebihan wajah mereka dengan menggunakan Sorcha akan membuat lebih bercahaya dan terlihat elegan.

T: bagaimana pemilihan warna pada highlighter dan nama pada produk Sorcha?

A: kita punya Natuna dengan warna light gold ini merupakan warna yang masuk kesemua jenis kulit, ini produk kita yang paling best seller. Uluwatu berwarna rose-gold untuk jenis kuning langsung hingga sawo matang atau coklat. Wild rose berwarna light pink untuk jenis kulit yang putih bersih. Bali kiss berwarna gold bronze untuk warna kulit sawomatang hingga hitam. Highlighter kita juga bisa dijadikan fungsi lain seperti Bali Kiss bisa untuk di jadikan bronzer, dan Wild Rose bisa di jadikan blush. Nama produk memang kita ingin memang ingin mengenalkan nama-nama daerah dan tempat yang berada di Indonesia karena kita produk lokal.

T: untuk label dan halal dan cruelty free serta paraben free apakah yang membuat mba harus terdapat label ini pada produk Sorcha?

A: gini ya Tisa, kita sebagai suatu produk apalagi di bidang kosmetik. Kita harus melihat referensi dimana produk kecantikan itu tidak mudah dipasarkan karena adanya beberapa bahan yang harus kita pastikan aman ketika digunakan oleh konsumen. Ga mungkin dong produk kecantikan tapi malah membuat konsumen

jadi jelek. Untuk label halal sendiri kita memang menggunakan bahan-bahan yang halal sehingga untuk para konsumen yang muslim tidak ragu dalam kandungan yang ada di produk kita. Paraben free dimana kandungan yang ada di produk kita pastinya aman untuk digunakan, karena banyak orang yang tidak cocok dengan kandungan paraben dan takut dengan bahaya dari paraben itu sendiri. Sedangkan cruelty free atau non animal test, kita mau konsumen tidak perlu khawatir pada proses pembuatan produk kita tidak menggunakan hewan sebagai tester. Karena sekarang banyak sekali isu yang membuat konsumen merasa bersalah atau merasa tidak baik untuk melakukan tester dengan hewan. Dan kita juga ingin konsumen mengetahui bahwa produk kita memang dibuat sedemikian rupa agar menjadi produk yang baik dan layak dikonsumsi.

T: adakah kandungan lain yang menjadikan produk Sorcha berbeda dengan produk lainnya?

A: kita memberikan UV filter yang berguna untuk melindungi wajah dari sinar matahari. Kita juga memiliki kandungan vitamin E yang baik untuk kulit, dan kandungan emollient yang membuat produk kita sangat lembut ketika digunakan.

T: apa keunggulan dari produk highlighter Sorcha?

A: kita memiliki kandungan yang aman, dan memiliki manfaat ga cuman cantik tapi kita melindungi kulit dan memberikan vitamin. Highlighter kita juga sangat mudah diaplikasikan karena partikel shimmer kita sangat lembut. Ragam warna dari produk kita juga sesuai dengan skin tone yang dimiliki kulit orang Indonesia. dan highlighter kita bisa memiliki fungsi tidak hanya sebagai highlighter.

T: untuk packaging bagaimana bisa menentukan packaging seperti sekarang ini?

A: okey, kita memang ingin produk kita bisa mudah dibawa kemana-mana, memiliki warna rose gold karena agar produk kita terlihat elegan. Dan kita memberikan kaca didalamnya agar konsumen bisa menggunakan kaca dengan mudah ketika mengaplikasikan highlighter.

T: adakah promosi yang mba Andin lakukan?

A: karena aku sebagai ikon dari Sorcha dan profesi ku sebagai MUA aku pastinya melakukan promosi dengan cara mengaplikasikan highlighter Sorcha pada clientku sehingga ketika clientku tertarik dengan produk nanti dapat membeli melalui e-commerce atau toko yang menyediakan produk Sorcha. Selain itu dengan profesi ku sebagai MUA pastinya orang akan percaya dengan produk kecantikan apalagi make up yang aku gunakan maka mereka juga akan percaya dengan produk Sorcha, antara teman-teman seprofesi dengan aku juga aku tawar dan mereka juga antusias dengan produk yang aku buat.

Transkrip wawancara dengan Dany

T: Bagaimana awalnya bisa terbentuk Sorcha Cosmetic?

D: Berawal dari Andine dan Claudia yang merupakan teman saya yang menawarkan untuk kerjasama membuat sesuatu dibidang kecantikan. Menarik bagi saya awalnya karena saya seorang perempuan yang tidak terlalu tertarik dengan dunia kecantikan, karena saya juga ibu rumah tangga yang tidak mau ribet mengurus printilan wajah tapi dari situ justru saya ingin belajar bagaimana sih dunia melakukan bisnis di dunia kecantikan sebagai suatu challenge buat diri saya dan memacu untuk bisa melihat dunia kecantikan lebih dalam, siapa tau bisa jadi suka dandan nantinya kan. Tapi selain itu saya lihat bisnis dunia kecantikan apalagi lokal brand terlihat menjanjikan. Awalnya kita ingin mengarah ke skin care namun melihat profesi Andine seorang MUA maka kita lebih mengulik dunia kosmetik dimana Andine sudah berkecimpung didunia tersebut jadi sudah tidak diragukan lagi. Maka terbentuklah Sorcha Cosmetic.

Humas 1

T: Citra yang seperti apa yang ingin mba Dani dapatkan untuk Sorcha Cosmetic?

D: Saya membuat suatu brand tentunya tidak mau memiliki mimpi yang setengah-setengah karena saya berkerja sama dengan orang-orang yang berkompeten dibidangnya maka saya berharap Sorcha Cosmetic dapat menjadi brand lokal yang memiliki kelas internasional.

Humas 2

T: Bagaimana Sorcha dalam membangun relasi dengan media?

D: Saya banyak sekali relasi dengan media, dan sampai saat ini saya masih fokus dengan media yang meliput tentang dunia kecantikan yaa, dan fokusnya masih untuk memperkenalkan Sorcha Cosmetic kepada masyarakat. Dengan ikon kita Andine selaku MUA yang pastinya lebih dapat membuat masyarakat yakin dan percaya dengan produk Sorcha Cosmetic. Kita memberi info mengenai produk dan menojolkan kualitas yang dimiliki oleh Sorcha Cosmetic. Ketika kita mengadakan event ada beberapa media yang pastinya meliput.

MATRIX dan INTERVIEW GUIDE

No.	Analisis komunikasi pemasaran dalam membentuk brand awareness	Unsur	Uraian	Pertanyaan
1.	Tahapan komunikasi pemasaran	Segmentasi pasar, diferensiasi, dan potensi dari merek tersebut	Melihat pentingnya komunikasi pemasaran bagi Sorcha Cosmetic	<p>1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sorcha Cosmetic? Mengapa komunikasi pemasaran dianggap sebagai sebuah hal yang penting?</p> <p>2. Mengapa komunikasi pemasaran tersebut dilakukan? Apa yang hendak dicapai?</p> <p>3. Bagaimana diferensiasi yang hendak di wujudkan Sorcha Cosmetic?</p> <p>4. Bagaimana penentuan segmentasi dan target pasar?</p> <p>5. Bagaimana kelemahan dan keunggulan Sorcha Cosmetic?</p> <p>6. Bagaimana potensi peluang dan ancaman yang datang dari luar Sorcha</p>

				<p>Cosmetic?</p> <p>7. Bagaimana perbedaan pada Sorcha Cosmetic sebelum dan sesudah menerapkan komunikasi pemasaran?</p>
2.	<p>Bauran Komunikasi pemasaran dalam upaya membentuk <i>brand awareness</i></p>	<p>Produk</p>	<p>Proses pemilihan <i>highlighter</i> sebagai komoditas yang dijual</p>	<p>1. Bagaimana proses Sorcha Cosmetic dalam membentuk konsep penjualan <i>highlighter</i> sebagai komoditas utama?</p> <p>2. Mengapa memilih jenis fashion tersebut sebagai produk yang diunggulkan?</p> <p>3. Bagaimana tren <i>highlighter</i> menurut anda?</p>
		<p>Harga</p>	<p>Standar harga dalam penerapan penjualan</p>	<p>1. Bagaimana penetapan harga untuk produk yang dijual?</p> <p>2. Apakah ada standar harga yang diterapkan dalam penjualan produk?</p> <p>3. Apa rujukan yang digunakan dalam menentukan standar harga tersebut?</p>
		<p>Tempat</p>	<p>Merujuk pada segmentasi pasar</p>	<p>1. Bagaimana penentuan target pasar yang disebutkan ingin</p>

				<p>merambah pada seluruh pulau di Indonesia?</p> <p>2. Apa yang anda pahami sebagai daerah selain Pulau Jawa sehingga tertarik untuk menjadikannya sebagai segmen pasar?</p>
		Promosi	<p>Mengarah pada lima konsep dalam promosi yakni iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung</p>	<p>1. Iklan (Advertising)</p> <p>a. Bagaimana metode beriklan yang digunakan oleh Sorcha Cosmetic?</p> <p>b. Berapa biaya iklan yang biasanya dikeluarkan oleh Sorcha Cosmetic secara umum?</p> <p>c. Apa saja media yang digunakan dalam beriklan?</p> <p>d. Bagaimana Sorcha Cosmetic mempromosikan produknya? Apakah dengan menggunakan media konvensional atau hanya media digital?</p> <p>e. Bagaimana penerapan dan biayanya?</p> <p>2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)</p> <p>a. Bagaimana standar Sorcha Cosmetic dalam membina/ mengihmbau</p>

				<p>para penjual saat bertemu langsung dengan konsumen?</p> <p>b. Di mana saja produk Sorcha Cosmetic dijual secara langsung secara offline?</p> <p>c. Apakah ada sikap tertentu yang perlu ditekankan dihadapan konsumen yang berkunjung?</p> <p>3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)</p> <p>a. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Sorcha Cosmetic?</p> <p>b. Bagaimana pembuatan promosi yang menarik bagi konsumen?</p> <p>c. Pada kondisi apa Sorcha Cosmetic begitu perlu menjalankan promosi penjualan?</p> <p>d. Apa saja bentuk promosi penjualan yang pernah dijalankan?</p> <p>e. Apakah Sorcha Cosmetic juga melakukan promosi melalui sosial</p>
--	--	--	--	--

				<p>media?</p> <p>f. Bagaimana konten yang ditampilkan dalam promosi ini?</p> <p>g. Siapa saja yang menjadi target sasaran dengan setiap media yang dipilih?</p> <p>4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Publicity and Public Relation)</p> <p>a. Bagaimana cara Sorcha Cosmetic merespon sebuah isu di sekitar atau yang sedang populer?</p> <p>b. Bagaimana cara Sorcha Cosmetic menjalin kerjasama dengan pihak lain?</p> <p>c. Bagaimana Sorcha Cosmetic menempatkan posisi di media massa dalam peliputan di sebuah artikel?</p> <p>d. Apakah ada citra tertentu yang ingin dicapai oleh merek Sorcha Cosmetic?</p> <p>5. Pemasaran Langsung (Direct Selling)</p>
--	--	--	--	---

				<p>a. Apakah Sorcha Cosmetic memelihara/menjaga para konsumen tetap?</p> <p>b. Bagaimana cara Sorcha Cosmetic dalam memelihara atau berkomunikasi secara intensif dengan para konsumen tetap?</p> <p>c. Bagaimana cara Sorcha Cosmetic mengamati kondisi sehingga perlu untuk melakukan pemasaran langsung?</p> <p>d. Bagaimana konten yang ditampilkan dalam pemasaran langsung?</p> <p>e. Apa yang menjadi tujuan Sorcha Cosmetic dalam pemasaran langsung?</p>
--	--	--	--	---