

sedangkan jika nilai signifikansi yang didapatkan $>0,50$, maka H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil Cathy Doll

1. Cathy Doll

Cathy Doll merupakan merek kosmetik asal Thailand yang didirikan pada tahun 2017 oleh perusahaan besar Thailand, yaitu Karmarts Company. Cathy Doll telah berhasil menjadi salah satu *brand* kecantikan yang populer di Asia, seperti di Malaysia, Vietnam, Myanmar, Filipina dan Jepang. Kepopuleran tersebut dibuktikan dengan keberadaan Cathy Doll yang telah dijual melalui 30 jalur perdagangan modern Jepang, seperti *TRIAL*, *Welcia*, *Tsuruha*, *Kawachi Pharmaceutical*, *Thank You Drug*, *Drug Store Mori*, *Fit Care Depot*, *Heiwado*, *Don Quijote*, dan sebagainya. Pada daerah Kuwait, produk Cathy Doll terkenal dengan sangat luas dan banyak disukai oleh *influencer* dan *beauty enthusiast* asal Kuwait (karmarts.co.th, n.d)



Gambar 2. 1 Logo Brand Cathy Doll

Sumber: bukalapak, 2018

Pada tahun 2018, Cathy Doll memasuki pasar Indonesia, namun keberadaannya di Indonesia tidak bertahan lama karena kurangnya pengetahuan dari masyarakat Indonesia mengenai *brand* kosmetik Cathy Doll. Namun hingga saat ini, Cathy Doll masih terus aktif memproduksi produk-produk kosmetik dan kecantikan sesuai keinginan pasar yang sudah ada dan mencoba kembali memasuki pasar-pasar negara lainnya untuk memperluas jaringan penjualan.

Dalam mengembangkan bisnisnya, Cathy Doll melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pasar. Hasil riset tersebut digunakan Cathy Doll untuk mengembangkan produk-produknya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, tujuan tersebut adalah untuk meningkatkan dan memperluas basis pelanggan. Produk-produk yang dihasilkan oleh Cathy Doll adalah kosmetik, *skincare*, *body fragrance* dan *body care* yang bervariasi. (karmarts.co.th, n.d).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Cathy Doll

Cathy Doll memiliki beragam produk untuk dipilih, namun hal tersebut tentunya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat dan calon pembeli dari pasar internasional tertarik untuk menggunakan produk dari Cathy Doll. Cathy Doll menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk membuat masyarakat memperhatikan dan membeli produk, yaitu:

a. Periklanan

Cathy Doll menggunakan berbagai jenis iklan untuk menjangkau banyak orang. Mereka menggunakan iklan elektronik, iklan luar ruang, iklan titik pembelian (*Point of Purchase advertising*) dan media sosial untuk menyebarkan pesan mereka. Iklan TV adalah jenis strategi komunikasi pemasaran secara elektronik yang digunakan KARMART untuk menyebarkan nama mereknya ke masyarakat dan seluruh dunia. Iklan elektronik tersebut dapat dilihat di berbagai saluran TV, seperti 33 HD, Thairath TV, Workpoint, Amarin TV, New18, ONE, GMM, dan lainnya. Iklan TV lainnya adalah dengan penempatan produk/logo pada akhir kredit pada program tv, wawancara media dengan durasi 5-7 menit untuk memamerkan portofolio perusahaan dan seri produk terbaru Cathy Doll.

Iklan melalui media cetak digunakan oleh KARMART untuk mempromosikan Cathy Doll, karena media cetak memfasilitasi

komunikasi langsung dengan semua target konsumen melalui iklan pada surat kabar, buku, dan majalah yang berisikan mengenai siaran kegiatan hubungan masyarakat perusahaan, dan wawancara media untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk baru Cathy Doll.

Iklan luar ruangan juga digunakan oleh Cathy Doll sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka, melakukan iklan luar ruangan dengan memasang *billboard*, *led display screen* di jalan-jalan, dan lain-lain. Strategi komunikasi pemasaran lainnya adalah melalui iklan titik pembelian atau *Point of Purchase Advertising* (POP) yang mengirimkan informasi produk kepada calon konsumen di titik penjualan langsung, untuk menarik perhatian dan mempersuasi calon konsumen untuk segera membeli produk. Bahan yang digunakan pada iklan POP ini antara lain: *tent card*, *standee*, *x banner stand*, *roll up*, *light box*, *shelf frame*, *shelf talker*, dan lain-lain.

b. *Online and Social Media Marketing*

Mengingat mekanisme komunikasi pemasaran di era digital modern ini, perusahaan berfokus pada media *online* dan sosial media sebagai saluran komunikasi utama yang efektif dalam menjangkau target konsumen yaitu kaum muda dan modern. Pada tahun 2018, perusahaan mengalihkan fokus strategi komunikasi pemasaran ke platform *online* dan meluncurkan berbagai portofolio

acara *online* yang beragam, seperti iklan film pendek, ulasan produk, iklan di Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan belanja *livestream* di halaman Facebook Cathy Doll. Strategi komunikasi pemasaran melalui iklan di media *online* dan sosial media menggunakan sosok terkenal, seperti aktor/aktris, *beauty blogger*, *selebgram*, *youtuber*, *TikToker*, *popular facebook page*, internet idol/model, atau *beauty leaders* di website lainnya sebagai penyalur komunikasi untuk menarik perhatian dari khalayak luas sebagai calon konsumen.

c. *Event and Experiences*

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Cathy Doll lainnya adalah kegiatan *event and experiences*. KARMART sebagai induk perusahaan Cathy Doll mempromosikan *brand* tersebut dengan menyelenggarakan acara dengan tujuan menjangkau pendukung dan konsumen massal dengan lebih baik, meningkatkan nilai, dan loyalitas konsumen terhadap *brand* Cathy Doll serta meningkatkan kinerja penjualan melalui promosi.

Strategi komunikasi pemasaran *event and experiences* dilakukan Cathy Doll dengan mengadakan acara bersama *brand ambassador* agar mempermudah menarik pasar melalui para penggemar *brand ambassador* tersebut. Beberapa *event and experiences* yang telah dilakukan oleh Cathy Doll, antara lain: "Cathy Doll Nude Matte Summer Private Cruise with Bright-Win" yang

diadakan pada 10 Maret 2021 di Saffron Cruise Chao Praya bersama para *top spender* Cathy Doll yang membeli produk *series* Nude Matte., tujuan diadakannya *event* ini adalah untuk mempromosikan seri produk Nude Matte: Cathy Doll Skin Fit Nude Matte. *Event* lain yang diselenggarakan oleh Cathy Doll adalah "Cathy Doll Romantic Sunset BRIGHT Skin Win My Heart" pada 29 November 2021 di Banyan Tree Bangkok, tujuan dari *event* ini adalah untuk meningkatkan penjualan seri Nude Matte: Cathy Doll Skin Fit Nude Matte Foundation, dan Cathy Doll Skin Fit N.

B. Win Metawin sebagai *Brand Ambassador* Cathy Doll

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* seperti *influencer* atau artis sudah digunakan oleh Cathy Doll sejak 2018, namun *influencer* atau artis yang digunakan adalah artis yang terkenal di pasaran Thailand saja. Namun sejak pandemi 2020 lalu, Cathy Doll semakin memfokuskan komunikasi pemasaran di media *online* dan sosial media untuk menarik perhatian dari khalayak yang lebih luas. Cathy Doll juga kembali menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka, namun pemilihan *brand ambassador* kali ini menggunakan artis Thailand yang sedang naik daun tidak hanya di Thailand namun juga di luar negeri agar lebih mempermudah memperluas jaringan terlebih pada saat pandemi. Pada 28 Mei 2020, Cathy Doll resmi menggandeng Win Metawin yang merupakan aktor muda

Thailand yang saat itu sedang naik daun baik di Thailand maupun di luar negeri sebagai *brand ambassador* mereka dengan debut iklan pertamanya bersama produk *series* CC cream & CC powder.

Dilansir dari *hot.detik* (2020) Win Metawin merupakan aktor dan model asal Thailand yang popularitasnya meroket sejak awal debutnya sebagai aktor di "2gether: The Series", popularitas tersebut nampak pada jumlah pengikut di media sosial Instagramnya yang naik drastis hingga dalam sebulan memperoleh penambahan jumlah *followers* sebanyak satu juta pengikut. Tidak hanya penambahan jumlah pengikut, popularitas Win Metawin juga nampak pada kemunculan *fanbase* Win Metawin dari berbagai negara di sosial media, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.



Gambar 2. 2 Foto Kelulusan Win Metawin dari Univeritas Thammasat, Thailand
(Sumber: Akun Twitter @winmetawinmyfc, 2022)

Tidak hanya menarik perhatian karena berperan sebagai aktor dan model, Win Metawin juga berhasil menarik perhatian banyak orang melalui prestasi yang dimilikinya, seperti membawa pulang piala *Kazz Awards* pada kategori *Kazz Magazine's Favorite 2020*, *Korean Updates Awards 2020*, *La Repubblica Premios Cultura Asiatica 2020*, *LINE Thailand People's Choice Awards 2020*, dan *Voice Points Social Media Awards 2020*. Pada tahun 2021, Win Metawin juga membawa pulang piala dari *Sanook Awards 2021*, *Thailand Zocial Awards 2021*, *LINE TV Awards 2021* (Sitorus, 2021).

Dinilai memiliki pribadi yang ceria, semangat, percaya diri, *easy-going*, dan positif sesuai dengan karakter konsumen Cathy Doll, membuat Win Metawin memiliki keselarasan dengan *brand* Cathy Doll, mengingat *tagline* yang digunakan oleh Cathy Doll adalah 'Just Play It!'. Win Metawin yang banyak dicintai oleh para penggemar karena karya dan kepribadiannya, diharapkan oleh Cathy Doll dapat memberikan inspirasi dan mendorong konsumen serta para penggemar untuk bisa aktif, bersemangat dan percaya diri dalam proses meraih keinginan sama seperti apa yang dilakukan oleh Win Metawin dalam berkarir dan mengembangkan bisnisnya.