

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Wanita tentu identik dengan penggunaan kosmetik dan produk perawatan wajah, terlebih wanita masa kini termasuk di Indonesia. Wanita di Indonesia pada saat ini yaitu tahun 2022 sudah banyak yang menggunakan kosmetik dan produk perawatan kulit dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya *brand* kosmetik di Indonesia yaitu dari 819 *brand* pada tahun 2021 menjadi 913 *brand* di 2022 yang terdaftar di BPOM (Hasibuan, 2022).

Populasi wanita di Indonesia yang menggunakan kosmetik menurut *Global Business Guide* pada situs *Marketeers*, menyatakan bahwa populasi tersebut telah mencapai 126,8 juta orang dari Januari hingga September 2016. Data tersebut diambil dari 5 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar dan beberapa daerah sekitar dengan menganalisa 2.442 struk belanja wanita Indonesia umur 25-34 tahun dengan ikut serta mengamati melalui SES atau sosial ekonomi status masyarakat yang membeli. Berikut grafik pembelian pada situs *Marketeers*:



**Gambar 1.1 Data SES A&B Serta C&D Wanita Pembeli Kosmetik**

*Sumber : Nielsen (2020)*

Data pada gambar tersebut memperlihatkan bahwa, wanita Indonesia dari segala SES, paling banyak membeli produk *skincare* daripada kosmetik. Peningkatan jumlah pembelian di Indonesia juga dipengaruhi dengan keinginan wanita untuk selalu terlihat cantik sehingga meningkatkan permintaan keberadaan produk kecantikan di masyarakat, khususnya wanita yang banyak mengalokasikan uangnya untuk membeli produk kecantikan (The Nielsen Company, 2020). Peningkatan permintaan tersebut tentu akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek kosmetik baik merek luar negeri maupun merek dalam negeri. Terlebih merek-merek baru banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, maka upaya-upaya baru yang lebih kreatif dan lebih efektif perlu dilakukan agar bisa bersaing dengan merek lain di masa kini.

Strategi komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh sebuah *brand* agar dapat terus bersaing di masa kini, salah satu upaya strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan

memanfaatkan keberadaan media sosial. Media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam upaya sebuah *brand* untuk mempromosikan maupun memasarkan produknya karena pengguna media sosial besar. Indonesia, merupakan negara dengan perkembangan pengguna media sosial yang pesat. Pada tahun 2023 sebanyak 167 juta penduduk atau setara dengan 60,4% dari jumlah penduduk di Indonesia (DataReportal, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu *platform* yang tepat untuk digunakan dalam upaya mempromosikan produk kosmetik agar mendapatkan jangkauan yang besar. Pada media sosial juga terdapat *influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak di dalamnya serta memiliki pengaruh terhadap para pengikut mereka, contoh *influencer* di media sosial tersebut seperti artis, *blogger*, *youtuber*, *buzzer*, *selebgram*, dan masih banyak lagi (SociaBuzz, 2020).

*Influencer* atau KOL dapat dimanfaatkan oleh sebuah *brand* karena mampu memperkenalkan produk dari sebuah *brand* kepada para pengikutnya sehingga mereka mengetahui tentang keberadaan *brand* tersebut atau bahkan menjadi konsumen dari produk yang diperkenalkan oleh *influencer* yang diikuti. Selain itu berdasarkan perspektif komunikasi strategis seorang *influencer* di media sosial adalah aktor pihak ketiga yang sudah membangun sejumlah besar hubungan relevan dengan kualitas tertentu dan mempengaruhi pemangku kepentingan organisasi melalui

produksi konten, distribusi konten, interaksi, dan penampilan pribadi di *web* sosial (Enke & Borchers, 2019).

Terdapat beberapa jenis *influencer* di media sosial yang dikategorikan berdasarkan jumlah pengikutnya, agar para *brand* bisa memperkirakan berapa banyak audiens yang ingin dituju dan audiens seperti apa yang ingin dicapai. Jenis-jenis *influencer* adalah Mega *influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta orang dengan minat yang beragam, makro *influencer* dengan seratus ribu sampai satu juta jumlah pengikut, mikro *influencer* dengan jumlah pengikut seribu hingga seratus ribu, jenis *influencer* ini biasanya dianggap sebagai pakar industri atau spesialis topik karena para pengikutnya menganggap mikro *influencer* sebagai *leader* dari suatu topik tertentu, dan yang terakhir adalah *nano influencer* dengan jumlah pengikut kurang dari serib (Ismail, 2018)

Upaya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* juga tampak dilakukan oleh Avione Beauty. Perusahaan kosmetik dan *skincare* lokal ini pada mulanya merupakan *brand* kosmetik dari Amerika yaitu Avon. Avon telah berdiri di Indonesia sejak 1989 dan kemudian berubah menjadi Avione sejak 2006 dan berubah kepemilikan menjadi merek kosmetik lokal Indonesia (Konatra.J, wawancara pribadi 2 Maret 2022).

Eksistensi *brand* Avon di Indonesia sejak 1989 saat masih menjadi *brand* kosmetik Amerika Serikat dapat dikatakan cukup besar. Hal tersebut karena Avon menggunakan sistem MLM atau *multi level marketing*

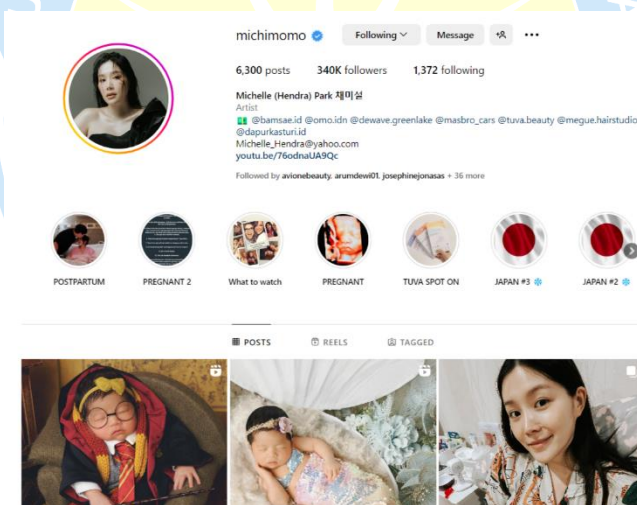
kepada para anggotanya sehingga pada 2006, anggota dengan tingkat paling tinggi mampu mengambil alih untuk memegang Avon secara sepenuhnya dan mengubahnya menjadi brand Indonesia miliknya pribadi. Kemudian, berganti nama menjadi Avione dan pada tahun 2016 dari anggota tertinggi tersebut Avione berpindah kepemilikan lagi. Avione diakuisisi oleh salah satu pengusaha di Indonesia yaitu Hermanto Tanoko dan dikelola oleh anaknya yaitu Devina Konatra hingga saat ini dengan nama Avione Beauty (Konatra.J, wawancara pribadi 2 Maret 2022).

Sejak berdirinya, *brand* ini hanya aktif melakukan penjualan secara *offline*. Seiring berjalannya waktu dengan *trend* belanja yang semakin variatif dan adanya peningkatan jumlah pembeli kosmetik membuat Avione Beauty akhirnya terjun pada ranah penjualan *online* dengan menggunakan platform belanja Shopee di tahun 2018 (Konatra.J, wawancara pribadi 2 Maret 2022). Selain mulai melakukan penjualan secara *online*, dilansir dari laman berita Harian Surabaya bahwa, dibawah kepemimpinan Devina Konatra Avione mulai melakukan berbagai kolaborasi pada produknya dengan beberapa *influencer*, yaitu yang pertama pada bulan Maret 2019 di Jakarta bersama salah satu *influencer* hijab di Indonesia yaitu Inivindy, dengan produk *eyeshadow palette* Avione x Inivindy dengan dibarengi acara launching pada bulan April di Surabaya dengan *beauty roadshow* dan kelas kecantikan oleh *influencer* Inivindy di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Palembang, Medan dan Makassar. Kolaborasi peluncuran produk bersama

*influencer* hijab tersebut dilakukan oleh Avione bukan tanpa alasan, melainkan Avione sadar bahwa konsumen pengguna produknya kebanyakan adalah wanita berhijab Indonesia (Konatra.J, wawancara pribadi 2 Maret 2022). Kolaborasi yang dilakukan dengan Inivindy tersebut terbukti cukup sukses dan akhirnya membuat Avione melanjutkan kolaborasi dengan *influencer beauty* hijab lainnya yaitu Fatya Biya pada masa pandemi 10 Desember 2022 dengan peluncuran secara bertahap 2 *series lipstick* Avione X Fatya Biya *volume* 1 dan 2.

Dua kali berkolaborasi dengan *influencer* berhijab membuat produk Avione cukup melekat dengan “kosmetik untuk wanita hijab” (Konatra.J, wawancara pribadi 2 Maret 2022). Sehingga pada masa pandemi Avione cukup sulit untuk memperluas pasarnya dan meningkatkan penjualan, akhirnya pada kepemimpinan Jason Konatra Avione berusaha melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *sales* dari brand dan yang terpenting adalah meningkatnya pengguna kosmetik dan *skincare* Avione di Indonesia meningkat, yang artinya bukan hanya di kalangan wanita hijab di Indonesia. Pada proses upaya ini, Avione menyadari bahwa *trend* kosmetik Korea di Indonesia terus meningkat dan konsumennya cukup banyak di Indonesia, sehingga Avione merasa bahwa perlu dilakukan strategi yang baru dengan menysasar *Korean lovers* atau mereka yang menyukai berbagai hal berbau Korea (Konatra.J, wawancara pribadi 2 Maret 2022).

Maka dari itu pada Agustus 2022 Avione melakukan kolaborasi dengan seorang *influencer* Michimomo atau nama aslinya Michelle Hendra, yaitu seorang *influencer* dengan latar belakang budaya Korea yang kuat karena bisa berbahasa Korea dengan fasih dan memiliki suami orang Korea asli bernama Park Keun Woo, serta beberapa kali berprestasi dalam kesempatan untuk menjadi penerjemah bahkan *host* bagi artis Korea yang datang di Indonesia (Fadila, Y. 2018). Pada kolaborasi yang dilakukan ini Managing Director Avione yaitu Jason Konatra menyampaikan bahwa ini merupakan gebrakan bagi Avione yang diharapkan mampu mendapatkan konsumen baru (Konatra.J, wawancara pribadi 2 Maret 2022).



**Gambar 1.2 Profil Instagram Michimomo**

*Sumber : Instagram*

Berdasarkan jenis *influencer* yang dijelaskan sebelumnya, Michimomo masuk dalam kategori makro *influencer* karena memiliki jumlah pengikut sebanyak 340 ribu pada akun media sosial instagram, lalu

437 ribu pengikut di youtube dan 134,8 ribu di TikTok per Juni 2023. Eksistensi Michimomo dengan latar belakang yang kuat dari keseharian, budaya, dan gaya hidupnya yang menunjukkan karakter atau ciri khas yang spesifik membuat dirinya banyak dikenal oleh penggemar Indonesia yang menyukai budaya dan hal yang juga spesifik yaitu berkaitan dengan Korea Selatan. Hal ini dapat disebut dengan personifikasi. Personifikasi membantu sebuah *brand* yang didalamnya terdapat hal-hal yang masih abstrak menjadi lebih jelas dengan keberadaan karakter manusia dalam iklan *brand* tersebut (Shimp,121). Selain itu Shimp (2021: 121) menyatakan pengiklan menemukan bahwa penggunaan personifikasi seperti karakter seseorang pada produk dari sebuah merek membuat iklan berpotensi lebih menyinggung atau biasa ini lebih cocok untuk para audiens.

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan *literature review* terhadap penelitian terdahulu yang serupa dengan mengutip 2 penelitian. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hertantiningih, T., Wibowo. K.S., & Fuady. I (2022) mengenai “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Video *Endorsement Influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *Feeds*”. Penelitian ini selain bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan juga melakukan komparasi jumlah *likes* dan *comment* pada video *endorsement* yang diunggah di Instagram *feeds* terhadap penggunaan tiga jenis strategi *marketing* pada 57 konten.



Penelitian yang kedua yang dilakukan Gianthonove, V & Pratiwi, S (2022) yang membahas tentang “Pemanfaatan *Influencer* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tinkerlust”. Penelitian ini menghasilkan, *influencer* melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Instagram story*, unggahan foto, dan kolaborasi *Instagram TV*. Pemanfaatan *influencer* melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* oleh Tinkerlust membuatnya telah melewati tahap *unaware brand* dan saat ini berada pada posisi *brand recognition*.

Berbeda dengan kedua penelitian diatas, penelitian yang dilakukan pada Avione Beauty ini dilakukan karena adanya kolaborasi salah satu produk Avione dengan salah satu *influencer* yaitu Michimomo yang dilakukan Avione dalam upaya strategi komunikasi pemasaran pada konsumen yang lebih luas, khususnya pengikut Michimomo di berbagai media sosial dengan memanfaatkan keberadaan *influencer* tersebut. Kemudian, penelitian ini juga lebih memfokuskan pada pemaparan bagaimana perumusan strategi-strategi tersebut dilakukan pada kolaborasi ini dengan memperhatikan teori yang ada. Tidak hanya sebatas bagaimana strategi pesan dan konten yang disampaikan *influencer* ataupun dampak kelebihan dan kekurangan dari aktivitas pemanfaatan *influencer* itu sendiri. Penelitian-penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas juga kebanyakan menunjukkan strategi yang dilakukan secara *online* di media sosial *influencer*, sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan memberikan

gambaran dengan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Avione beauty pada kolaborasinya dengan *influencer* Michimomo yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Influencer pada Kolaborasi Avione x Michimomo.

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *influencer* pada kolaborasi Avione X Michimomo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat dari penelitian ini, bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa khususnya penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan penelitian serupa pada konsentrasi ilmu komunikasi strategis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi wawasan

bagi yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan yang akan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer*.

## **2. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang dibutuhkan oleh perusahaan Avione Beauty sebagai masukan maupun evaluasi dalam merumuskan dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berikutnya

## **E. Kerangka Teori**

Pada bagian teori, peneliti akan memaparkan beberapa teori untuk digunakan sebagai dasar dalam penyusunan analisis penelitian dan dasar untuk menginterpretasikan data yang diperoleh. Maka, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *influencer* pada kolaborasi Avione x Michimomo, berikut beberapa teori yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian tersebut:

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Teori Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan proses aktivitas komunikasi untuk memasarkan produk tertentu. Tjiptono (2008) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penyampaian informasi, untuk mempersuasi dan mengingatkan khalayak akan produk dari perusahaan agar khalayak mempunyai keinginan untuk membeli atau menerima produk yang diinformasikan. Kotler dan Keller (2012: 181) Menjelaskan bahwa terdapat beberapa langkah

untuk melakukan komunikasi pemasaran yang bisa diterapkan oleh perusahaan seperti, penentuan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, memilih pasar sasaran khusus, menempatkan komunikasi pemasaran dalam persaingan, dan terakhir yaitu melakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Jenis kegiatan pemasaran seperti pengembangan produk, peningkatan kualitas produk, dan memperhatikan persaingan harga di masa kini sudah tidak cukup, melainkan perlu adanya pengembangan lain seperti melakukan kegiatan pemasaran secara *online* (Reza, 2016). Namun, untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif beserta dengan strategi didalamnya, perlu dilakukan integrasi antara bentuk pemasaran secara *online* dengan pemasaran secara *offline*, bentuk integrasi tersebut dapat dilihat dari bauran komunikasi pemasaran.

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bauran komunikasi pemasaran adalah sekumpulan metode untuk menjalankan komunikasi pemasaran melalui media dan saluran tertentu yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, *event*, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung. Berikut penjelasan dari masing-masing bentuk komunikasi tersebut:

## 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan digunakan sebagai komunikator oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau apapun yang berkaitan dengan usahanya dengan tujuan menarik kesadaran masyarakat, menanamkan informasi mengenai *brand*, mengembangkan sikap, dan menimbulkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini dilakukan untuk meningkatkan permintaan konsumen atau bahkan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa yang dilakukan secara media dan non media seperti, pemberian potongan harga hingga pemberian kupon atau *voucher* belanja. Adanya tujuan diperlukan sebagai petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan (Kotler & Keller, 2009), yaitu: *for consumers*, yaitu penjual menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. *For retailers*, yaitu tujuan promosi penjualan antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan

memberikan ruang rak yang lebih banyak. *For the sales force*, bahwa promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, dan menghargai pelanggan.

### **3. Hubungan Masyarakat**

Adanya hubungan yang baik dengan masyarakat merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mendapatkan publisitas di masyarakat yang sesuai dengan apa yang dirancang oleh perusahaan, selain itu membangun citra perusahaan yang baik, dan untuk menghadapi rumor ataupun kejadian yang tidak menyenangkan.

### **4. *Personal Selling***

Dengan dilakukannya penjualan personal, artinya perusahaan akan berhadapan langsung dengan calon konsumen. Dalam penyampaian informasi perusahaan membujuk secara langsung konsumen untuk membeli. Penjualan personal yang efektif akan berpengaruh pada peningkatan stok barang keluar, menumbuhkan antusiasme, mendapatkan banyak penyalur dagang, dan menargetkan pasar dengan lebih rinci.

### **5. *Direct Marketing***

Pemasaran Langsung dan interaktif kepada konsumen dapat diterapkan melalui media massa baik *offline* maupun *online*. Secara *offline* dapat ditemui dalam kegiatan seperti pameran

dan presentasi. Sedangkan secara *online* dapat dilakukan dalam bentuk telepon dan kontak melalui media sosial.

## **6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut**

Komunikasi dari mulut ke mulut biasanya dilakukan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dahulu dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang menarik minat konsumen lain. Selain itu, komunikasi *word of mouth* dapat pula dilakukan dalam bentuk menyebarkan *review* di internet tentang nilai produk.

## **7. Acara dan Pengalaman**

Kegiatan atau sebuah program yang didalamnya terdapat aktivitas *sponsorship* oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi kepada merek dari perusahaan tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan bauran acara dan pengalaman dari adanya acara tersebut untuk menimbulkan efek barang atau jasa yang dijual lebih relevan di mata konsumen.

Selanjutnya, pada pelaksanaan *marketing communication*, perumusan strategi penting untuk dilakukan terlebih dahulu agar komunikasi pemasaran yang dilakukan, dapat berjalan sesuai dengan keinginan dan tujuan dari pemasar, berikut penjelasannya:

## b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah strategi yang mengacu pada pendekatan dari pilihan yang ditentukan dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan atau *stakeholder* (Hughes & Fill, 2003). Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul 'Komunikasi Pemasaran Modern' menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah tujuan dan target promosi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dengan merencanakan suatu pesan serta media promosi yang akan digunakan agar nantinya dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 104) memiliki peran yang penting dalam membentuk ekuitas merek yang mampu mendorong *efektivitas* dan *efisiensi* kegiatan *Marketing* atau pemasaran suatu produk atau jasa. Selain itu Kotler dan Keller (2016 :411) menjelaskan lebih lanjut bahwa hal tersebut berhubungan dengan penentuan target pemasaran, dimana target pemasaran yang efektif mengharuskan seorang pemasar untuk melakukan Identifikasi dan pengelompokan pembeli yang berbeda-beda dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal itu adalah segmentasi pasar (*segmenting*), selanjutnya pemasar perlu memilih satu atau lebih segmen pasar



untuk dimasuki alias penargetan pasar (*targeting*). Terakhir pemasar perlu memperhatikan posisi produk agar dalam setiap segmen sasaran, pembentukan pemasaran, pengkomunikasian pemasaran memberikan manfaat yang tepat untuk penawaran pasar perusahaan, hal ini disebut *positioning*. Formula STP tersebut juga dibutuhkan oleh perusahaan yang seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman perlu diperhatikan bahwa, tentu ada masa bagi perusahaan untuk mengubah segmen mana yang akan ditargetkan, maka perusahaan perlu melakukan *repositioning* atau mengubah posisi produk untuk merespons perubahan pasar. Lebih lanjut Kotler & Keller menyebutkan bahwa formula STP ini adalah esensi utama dari konsep komunikasi pemasaran yang strategis (Kotler & Keller, 2016:89). Berikut pengertiannya:

### **1. Segmentasi (*Segmentation*)**

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen, yaitu:

#### **a. Segmentasi *Geografis***

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan. Letak geografis tersebut akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan yang berbeda-beda.

### **b. Segmentasi *Demografis***

Variabel *demografis* yang biasanya dibutuhkan oleh seorang pemasar adalah usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial.

### **c. Segmentasi *Psikografis***

Segmentasi *psikografis* digunakan oleh pemasar untuk membagi pasarnya ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan oleh pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*) seseorang. Pada tahapan segmentasi ini, target pasar akan lebih mengerucut karena orang-orang dengan demografis yang sama bisa memiliki gaya hidup dan kepribadian yang berbeda.

### **d. Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap produk.

## **2. *Targeting***

Langkah selanjutnya dalam komunikasi pemasaran pada pola STP adalah penargetan (*targeting*), pada tahap ini pemasar akan melakukan evaluasi daya tarik dari setiap segmen yang

potensial dan menentukan kelompok mana yang akan dipilih sebagai target sasaran pemasar (Solomon et al., 2018). Selanjutnya menjelaskan bahwa perusahaan dapat memilih empat strategi penargetan yaitu, pertama *undifferentiated targeting strategy* dimana pemasar perlu memastikan bahwa pasarnya atau masyarakat sebagai target konsumen memiliki kebutuhan yang sama, kedua ada *differentiated targeting strategy* strategi ini membuat pemasar melakukan strategi *marketing* yang ditujukan untuk beberapa kelompok pelanggan dengan kebutuhan produk yang berbeda-beda. Strategi ini sangat diperlukan ketika konsumen memilih satu di antara merek-merek terkenal yang memiliki citra khas. Melalui hal tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen-segmen dengan kebutuhan berbeda untuk berbagai jenis produk yang dikembangkan. Ketiga, *concentrated strategy* dimana perusahaan menawarkan satu atau lebih produk ke satu segmen karena perusahaan lebih fokus pada satu segmen yang potensial tersebut. Keempat, *customized marketing strategy*, strategi ini menasar personal dengan menyesuaikan produk dan pesan yang sesuai dengan keinginan konsumen, prosesnya dengan mengembangkan produk yang akan digunakan oleh satu konsumen tersebut.

### **3. Positioning**

Positioning menurut Fanggidae merupakan strategi penciptaan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Hasiholan dan Rusmawati, 2016:233). Solomon et al. (2018) memaparkan langkah-langkah yang dapat dilakukan pemasar untuk memutuskan bagaimana memposisikan produk atau layanan mereka sebagai berikut:

1. Menganalisis posisi kompetitor di pasar
2. Menawarkan barang atau jasa dengan keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki.
3. Memperhatikan dan melakukan bauran pemasaran untuk menempatkan semua bagian pesan pada tempat yang sesuai.
4. Melakukan evaluasi respons target pasar sehingga mereka dapat mengetahui bila dibutuhkan suatu modifikasi pada strategi yang dilakukan.

Setelah melakukan STP pada proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, agar mencapai manfaat dan tujuan yang diinginkan, beberapa tahapan perlu dilakukan oleh perusahaan. Menurut Effendy (2005:32) hal-hal tersebut adalah: Merumuskan

- a. **Merumuskan strategi**, tahap di mana perusahaan membuat perencanaan hingga menyusun strategi untuk mencapai tujuan
- b. **Implementasi**, tahapan ini adalah bagaimana perusahaan mengimplementasikan strategi yang sudah dilaksanakan
- c. **Evaluasi**, tahap di mana organisasi menjelaskan hasil yang didapat dari pembentukan strategi hingga implementasi. Apakah tujuan tercapai atau tidak, sehingga perusahaan memiliki gambaran atas keberhasilan strategi.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Avione beauty dilakukan dengan memanfaatkan influencer Michimomo pada kolaborasi produk Avione x Michimomo, maka dari strategi komunikasi pemasaran tersebut juga akan dilihat dengan memperhatikan teori atau konsep *influencer marketing* dari para ahli yaitu:

## 2. Influencer Marketing

Brown & Fiorella dalam bukunya yang berjudul “Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing” menjelaskan bahwa pada *influencer*

*marketing* terdapat model 4M dalam menguasai *influencer*. Model tersebut menurut menurut Brown & Fiorella (2013 : 163 -169) dijelaskan sebagai berikut:

#### **A. Make**

Dalam tahap ini perusahaan “membuat” *influencer* membantu perusahaan mempromosikan produknya kepada pembeli. Pada fase ini harus ada kerjasama antara perusahaan dan *influencer* dalam menentukan informasi mengenai penonton, seperti waktu penonton *online*, *platform* apa yang penonton gunakan, orang yang penonton ajak untuk bicara, topik apa yang penonton bicarakan, dan *action* yang mereka lakukan. Adapun tahap – tahap menentukan *influencer* yang tepat, yaitu :

1. Demografi, hal ini penting dalam menentukan pesan yang perlu dibuat kepada *audience*
2. Skala waktu, pemasaran *influencer* yang efektif.
3. *Platform* yang digunakan oleh *influencer* bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi demografi tertentu. Perusahaan harus bisa menentukan platform dan *influencer* yang sesuai dengan apa yang menjadi target pasar perusahaan
4. Reaksi *audiens*, perusahaan perlu memahami reaksi audiensnya, agar pesan tersebut unggul pada waktu yang tepat dan memberi pengaruh yang tepat.

5. *Influencer*, dimana perusahaan menggunakan influencer yang relevan dengan konsumen. Mengenali *influencer* yang tepat sejak awal adalah kunci sukses dari influencer marketing

## **B. Manage**

*Influencer marketing* juga perlu dikelola dari sebelum kampanye sampai kampanye berakhir dan seterusnya. Berikut tujuh langkah mengelola hubungan dengan *influencer* :

1. *Product*

Perusahaan harus memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki semua produk perusahaan yang digunakan dalam mempromosikan produk dengan layak.

2. *Knowledge*

Perusahaan harus memastikan bahwa *influencer* menunjukkan pengalaman dan pengetahuan mengenai produk dengan tepat.

3. *Calender*

Menentukan hari dan waktu saat *influencer* untuk mempromosikan produk.

4. *Message*

Perusahaan perlu mempersiapkan pesan agar sesuai dengan apa yang dialami oleh *influencer* yang terpilih. *Influencer* juga harus bersedia mengatakan apa yang ditentukan perusahaan

5. *Platform*

Perusahaan menentukan *platform* apa yang digunakan sebagai media promosi.

#### 6. *Alternatives*

*Alternative* disiapkan agar, apabila adanya reaksi tidak terduga dari pasar dikarenakan adanya promosi bisa diterima dengan baik atau buruk.

#### 7. *Feedback*

Perusahaan mendengarkan pendapat dari *influencer* mengenai hal yang telah mereka lakukan, apa yang bisa dilakukan secara berbeda dan pendekatan apa yang bisa digunakan dalam kampanye di masa depan. *Influencer* adalah garis penting yang membangunkan *audiens* dan kepercayaan audiensnya.

### **C. *Monitoring***

Tahap *monitoring* merupakan tahap dimana perusahaan *memonitoring* kampanye *influencer*-nya. Ada tiga target penting yaitu, *awareness*, dimana *influencer* selalu menungghah mengenai kampanye produk, melakukan *upload* terkait berita paling terbaru mengenai produk, artikel berita, wawancara media dan atau promosi dengan menyebutkan nama perusahaan dan produk yang dikampanyekan. Kedua, *reaction*, adanya perubahan reaksi pelanggan seperti kunjungan ke perusahaan, situs web atau



halaman yang diarahkan, peningkatan pelanggan, peningkatan pengunjung *offline*, pengikut sosial dan yang merekomendasikan kepada rekannya. Ketiga, *action* yaitu reaksi yang mengacu pada tahap pembelian.

#### **D. Measure**

Merupakan tahapan pengukuran yang perlu dilakukan oleh sebuah *brand* agar kegiatan *influencer marketing* yang dilakukan dapat terukur keberhasilannya.

Pasar akan mempercayai *influencer* sebagai ujung tombak keputusan pembelian. Maka apa yang diucapkan oleh *influencer* dapat diartikan sebagai kekuatan yang mampu mempengaruhi target pasar. (Brown & Hayes, 2008 :10) Mendefinisikan *Influencer* adalah pihak ketiga dalam membentuk keputusan dari pelanggan. Pada *influencer marketing* kegiatan kolaborasi antara *brand* dan *influencer* juga dapat terjadi. Taryn Southern menjelaskan bahwa *influencer* memiliki merk, yaitu diri mereka sendiri, maka dari itu ketika sebuah *brand* melakukan kolaborasi dengan *influencer* sama artinya dengan dua merek yang mencoba untuk bekerjasama (Wibowo, A, 2023:46). Selanjutnya presiden dari sebuah *marketing agency* yaitu Socialyte mengatakan bahwa saat ini banyak *brand* yang bersedia untuk menjalin kontrak jangka panjang dengan *influencer* yang sesuai dengan produknya (Wibowo, A, 2023:48). Melakukan kerjasama jangka panjang

dengan *influencer* dalam hal kolaborasi memiliki manfaat bagi *brand* untuk mendapatkan wawasan pelanggan yang sangat berharga untuk mengembangkan produk, dan menjadi saluran promosi yang aktif untuk terus menjangkau audiens, sedangkan bagi sang *influencer* tentunya akan terus mendapatkan lebih banyak uang dengan kerjasama kolaborasi berkepanjangan ini.

## **F. Metodologi**

### **1. Jenis & Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Moleong (2017: 6) merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk mengetahui juga memahami fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku subjek, persepsi, motivasi dan sebagainya. Dengan menggunakan penelitian kualitatif peneliti akan mampu memahami secara nyata apa yang terjadi dari subjek penelitian, hal ini dilakukan peneliti dengan melakukan deskripsi dari kata dan bahasa yang disampaikan oleh subjek penelitian yang dimana, pada penelitian ini, kata dan bahasa yang disampaikan oleh informan ada pada batasan lingkup rumusan masalah yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Influencer pada Kolaborasi Avione x Michimomo. Selain itu, penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan seberapa dalam (kualitas) data bukan banyaknya data (kuantitas) (Kriyantono, 2009:56).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di *Head Office* Avione Beauty yang beralamat di Jalan HR. Muhammad Surabaya, Jawa Timur.

## **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif adalah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan mengenai penelitian yang sedang dilaksanakan. Subjek pada penelitian ini adalah Managing Director Avione (JK) dan Digital Marketing sekaligus Desainer Avione Beauty sejak Avione Beauty terbentuk (NDP). Subjek-subjek tersebut dipilih karena secara umum memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Avione Beauty pada kolaborasi Avione X Michimomo.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara untuk mendapatkan data secara lebih mendalam. Maka dari itu, teknik ini menerapkan kegiatan tanya jawab secara langsung atau tatap muka dengan informan. Wawancara merupakan pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dengan cara tanya jawab, sehingga hasilnya dapat dikonstruksikan menjadi makna dari topik tertentu (Sugiyono, 2019). Maka, pada penelitian ini, wawancara akan dilakukan secara terstruktur sesuai dengan topik pembahasan serta pedoman pertanyaan yang ada. Namun, dalam proses

berlangsungnya kegiatan wawancara, tidak menutup adanya perluasan pertanyaan yang berasal dari jawaban narasumber.

## **5. Teknik Analisi Data**

Analisis data menurut Moleong (2002) merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data dalam sebuah pola, satuan, dan kategori uraian sehingga dapat ditemukan tema. Sehingga, analisis data perlu dilakukan dengan cara mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan data yang ada. Pada penelitian ini, akan dilakukan analisis data kualitatif dengan menjelaskan identitas dari objek penelitian pada mulai proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hal ini dilakukan agar tercipta penelitian yang signifikan.