BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan pada bidang bisnis berkembang seiring majunya teknologi sehingga memicu persaingan semakin tinggi. Hal tersebut membuat pihak-pihak yang terlibat merancang strategi pemasaran dengan teknologi guna menjangkau target yang lebih luas, salah satunya melalui media sosial. Kemajuan di bidang teknologi komunikasi tidak terkecuali media sosial juga berimbas pada perkembangan produk-produk di bidang kecantikan. Era kemajuan akhirnya memberikan dampak yang besar pula bagi industri bidang kecantikan, fenomena tren kecantikan timbul karena pengaruh dari perkembangan teknologi, bahkan teknologi mampu mengubah standar kecantikan secara drastic, dari distribusi produk kecantikan hingga berangamnya pembeli yang menggunakan produk (Muliawati, 2021).

Di Indonesia, bidang kecantikan diproyeksikan dalam 10-15 tahun ke depan, Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia. Tidak hanya menjadi prospek pasar kosmetik dunia, Indonesia juga menunjukan pertumbuhan nilai impor kosmetik dari 850,16 juta dollar AS (2016) ke 556,31 juta dollar AS (2018) (Sofia, 2021). Nilai impor kosmetik, serta jumlah penduduk yang besar, membuat Indonesia memiliki potensi dalam memproduksi produk kosmetik yang jumlahnya mencapai 749 perusahaan (Jati, 2021). Data tersebut juga diperkuat oleh data yang tercatat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bahwa adanya

peningkatan mencapai 20,6 persen dari tahun 2021 yang awalnya berjumlah 819 menjadi 913 pada bulan Juli 2022. Oleh karena itu, Indonesia diprediksi bisa menghasilkan pertumbuhan di bidang industri kecantikan dalam beberapa tahun ke depan (Hamasy, 2022).

Namun, sangat disayangkan pertumbuhan bidang industri kecantikan tersebut menimbulkan persoalan karena semakin menggeliatnya merek-merek *skincare* yang bermunculan dari "pemain illegal". Para pemain tersebut dinilai membahayakan pemakainnya, karena memproduksi produk dengan bahan berbahaya dalam komposisi produk *skincare* (Bialas, Zelent-Kraciuk, & Jurowski, 2023). Dilansir dari artikel Kompas, BPOM merilis daftar merek-merek produk kecantikan yang berbahaya karena mengandung beberapa komposisi tertentu seperti merekuri yang dinilai bisa berdampak hingga kanker kulit. Fenomena produsen *skincare* yang menggunakan bahan berbahaya ini sebetulnya merupakan efek dari merek-merek yang ingin memberikan hasil signifikan kepada para konsumen. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya beberapa produk *skincare* illegal yang masih beredar ini menimbulkan kewaspadaan dan sekaligus ketakutan di masyarakat sebagai pengguna produk kecantikan (Hamasy, 2022).

Situasi tersebut sangat penting bagi sebuah merek di industri kecantikan untuk mampu meyakinkan masyarakat bahwa mereka menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit dan berkualitas tinggi. Apalagi situasi bidang industri yang tidak lepas dari produk kosmetik ilegal yang menyebar dipasaran. Direktur Pengawasan Badan POM Arustiyono menyebutkan bahwa Badan POM menemukan kosmetik ilegal yang mengandung bahan dilarang atau berbahaya yang

mencapai Rp128 miliar (Sofia, 2021). Oleh karena itu, guna meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus pentingnya edukasi masyarakat terkait produk kecantikan ilegal dan bahayanya terhadap kesehatan, maka perlu adanya kemampuan membangun kepercayaan konsumen. Pihak perusahaan harus mampu menjalankan komunikasi dengan pembeli dan calon pembeli untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan pelanggan dan peningkatan popularitas dari merek serta produk (Musyahadah, 2021).

Saat ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kecantikan menggunakan produk perawatan kulit atau tubuh semakin meningkat. Perubahan tren skincare dapat dilihat dari sikap masyarakat yang kritis terhadap kandungan bahan yang terdapat dalam *skincare* yang mereka gunakan. Hal tersebut dilakukan agar *skincare* yang mereka gunakan sesuai dengan permasalahan kulit yang dialaminya dan dapat segera teratasi. Diperkuat dari pernyataan Claudia Christin selaku Editorial *Beauty Haul* Indonesia bahwa masyarakat sudah tahu permasalahan kulit mereka dan mereka tahu kandungan apa yang perlu mereka gunakan (Salbiah, 2022).

Tren penggunaan produk *skincare* yang mengedapankan edukasi pada komposisi bahan utama di Indonesia sebetulnya sudah dimulai cukup lama yakni sekitar tahun 2016 dengan masuknya merek luar negeri yaitu *The Ordinary* dengan varian *Niacinamide* yang *booming* pada masa itu. Merek *local* Indonesia pun tidak ingin ketinggalan melalui merek *Somethinc* yang kemudian mengeluarkan varian *Niacinamide* dan menjadi pembuka gerbang tren *skincare* baru di Indonesia yang

mengedepankan komposisi utama produk tersebut, ketimbang mengedepankan manfaat yang dapat dihasilkan dari produk sebagai klaim utama (Annedean, 2020).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kemunculan merek-merek *skincare* tersebut akhirnya membuat persaingan dari satu merek dengan merek lainnya. Guna menghadapi situasi tersebut, merek-merek kecantikan harus mampu bersaing dan tetap bertahan melalui berbagai strategi yang ada, salah satunya dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada melalui pemanfaatan *internet.* Mia Glansie menjadi salah satu merek yang melewati banyak fase dalam perkembangan bisnis kecantikan, hingga merek tersebut memutuskan memanfaatkan *internet* untuk *internet marketing*. Secara sederhana, *internet marketing* dapat diartikan sebagai metode pemasaran barang dan jasa yang menggunakan internet (Hermawan, 2012).

Namun sebelum menggunakan *internet marketing* guna melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari distribusi hingga promosi, untuk mencapai tahap akhir yaitu keputusan pembelian atau penolakan konsumen, dan semua ini terjadi melalui media baru yang berbasis internet, Mia Glansie mengalami 3 fase sebagai perjalanan mereka yang telah melayani jutaan konsumen yang tersebar di Indonesia, Asia hingga ke Eropa (Glints, 2024). Berdasarkan wawancara dengan pemilik Mia Glansie pada 20 Januari 2023. Fase pertama, selama 11 tahun berjalan dari 2010 hingga Mei 2021 Mia Glansie adalah sebuah merek yang memproduksi *skincare* paketan seperti contohnya paket pemutih, paket jerawat dan sebagainya. Menurut pemilik *brand* Mia Glansie, pada periode awal sebelum melakukan *rebranding* bahwa mereka pernah mencapai titik kesuksesan dengan berhasil

menjual rataan 3000 paket *skincare* dan pada saat *grand launching* yang diselenggarakan secara megah dengan mengundang artis ibukota yaitu Judika.

Selanjutnya, menuju periode akhir dari fase pertama ini, pihak Mia Glansie melihat sudah banyak ancaman dari merek-merek perintis, bahkan tidak jarang yang maklon di PT. Esye Naturel Kosmetindo yang notabene dimiliki oleh sang pemilik Mia Glansie. Akibat kondisi tersebut, Mia Glansie melihat bahwa peta persaingan di dunia *skincare* paketan sudah menjadi "*red ocean*" di mana banyak persaingan memperebutkan ceruk pasar yang tidak terlalu besar (Hasil wawancara dengan pemilik Mia Glansie, Januari 2024). Berangkat dari situasi ini, Mia Glansie mencoba untuk keluar dari zona nyaman mereka dan coba mengikuti arus tren dunia *skincare* yang sedang *booming,* yaitu tren *skincare* yang mengutamakan edukasi kandungan kepada masyarakat.

Berlanjut di fase kedua, akhirnya Mia Glansie melakukan langkah besar pada Juni 2021 dengan *rebranding. Rebranding* adalah menciptakan segala sesuatu yang baru bagi sebuah merek, misalnya nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi keseluruhan guna mengembangkan differensiasi posisi dalam pikiran *stakeholder* dan konsumen (Muzellec dan Lambkin, 2005). Ketika melakukan *rebranding,* Mia Glansie yang awalnya sebagai produsen *skincare* paketan yang *brandingnya* hanya fokus pada hasil positif dari penggunaan produk mereka, menjadi merek yang mengedepankan produk satuan (3 produk *toner* terpisah dengan 1 produk *serum* yang dijual secara terpisah). Dari segi penjualan pasca *rebranding* ini ternyata menemui banyak kendala karena terdapat banyak pengguna lama yang mengharapkan agar produk *skincare* paketan mereka tidak berhenti

dipasarkan, tetapi pada kenyataannya Mia Glansie sudah beralih dan fokus pada pemasaran produk satuan seperti yang peneliti jabarkan di atas. Alhasil, banyak pengguna lama yang tidak terakomodasi kebutuhannya, di sisi lain merek hasil *rebranding* mereka membuat keputusan besar untuk menutup merek yang selama ini sudah dibangun melalui akun Instagramnya. Pada fase kedua ini setelah mengikuti arus tren *skincare*, mereka juga menyadari bahwa tren *skincare* yang 'terkini' sudah menjadi *red ocean*. Menurut Ratnasari (2016), *red ocean* adalah kondisi adanya persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan pasar yang sama dengan *competitor*, sehingga menyebabkan kompetisi sengit karena yang terjadi adalah permintaan lebih sedikit dari penawaran. Situasi tersebut muncul ketika maraknya merek-merek *skincare* lokal yang semuanya berlomba-lomba menunjukkan bahwa merek mereka mengutamakan edukasi kandungan produk kepada masyarakat. Terbukti dari kenaikan dalam sektor industri kecantikan utamanya berasal dari pelaku UMKM lokal, yang menyumbang sekitar 83 persen dari pertumbuhan tersebut (Hamasy, 2022).

Seiring berjalan fase kedua ini mereka baru menyadari bahwa sumber daya yang mereka miliki tidak mumpuni untuk melakukan produksi dan pemasaran merek *skincare* non paketan yang mengikuti arus tren masa kini. Adanya kelemahan kapabilitas mereka dalam produksi dan pemasaran merek baru ini terbukti dengan minimnya penjualan produk serta *engagement* dengan target pasar yang lemah sehingga berdampak pada meredupnya popularitas serta penjualan yang cenderung minim periode hingga tahun 2022. Menjelang paruh kedua tahun 2022, beberapa kondisi memaksa Mia Glansie sementara vakum terkait urusan

pengembangan produk, produksi hingga pemasaran. Setelah hiatus selama kurang lebih satu tahun, di akhir tahun 2023 Mia Glansie kembali hadir atas permintaan konsumen lamanya (Hasil wawancara dengan pemilik Mia Glansie, Januari 2024)..

Pada fase terakhir ini merupakan bagian yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Seperti yang peneliti sampaikan di akhir fase kedua Mia Glansie menyadari *rebranding* yang mereka lakukan sudah banyak pesaingnya sehingga pada fase terakhir ini konsep baru dari Mia Glansie adalah menggabungkan konsep bisnis fase pertama dengan kedua. Singkatnya, Mia Glansie berupaya untuk kembali memenuhi preferensi pelanggan-pelanggan lama mereka sambil juga membuka peluang menyasar target pasar baru yang memiliki preferensi berbeda (Hasil wawancara dengan pemilik Mia Glansie, Januari 2024).

Berangkat dari berbagai fase merek yang dialami Mia Glansie, peneliti melihat adanya keunikan, dilihat dari proses perjalanan dari Mia Glansie yang sudah peneliti sampaikan di atas bahwa sumber daya yang dimiliki Mia Glansie di awal masih sangat mumpuni untuk bertarung di tengah arus persaingan industri kecantikan. Apalagi hal tersebut didukung dari penjelasan pemilik Mia Glansie bahwa *brand* mereka berani mengambil langkah besar dengan meninggalkan merek lama dan melakukan *rebranding* guna mengikuti perubahan tren di industri *skincare*. Kini, Mia Glansie hadir kembali seperti merek yang dirintis sejak awal, dengan proses *rebranding* cepat dengan jarak satu tahun yang dilakukan berulang kali dari satu merek. Keunikan lainnya Mia Glansie berhasil mempertahankan basis pelanggan mereka selama proses *rebranding* yang berulang kali, terbukti dengan jumlah 16 reseller yang sudah tersebar di empat pulau di Indonesia yaitu Jawa,

Sumatra, Sulawesi, dan Kalimantan dalam kurun waktu 5 bulan terhitung sejak Agustus 2023. Argumen ini juga semakin diperkuat dengan jumlah permintaan konsumen lama agar Mia Glansie bisa kembali hadir yang disampaikan melalui pesan Instagram. Hal tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek (Hasil wawancara dengan pemilik Mia Glansie, Januari 2024).

Selanjutnya, alasan lain mengapa penelitian terkait *internet marketing* yang dilakukan oleh Mia Glansie adalah karena brand *skincare* yang sudah dapat dikatakan stabil mencoba untuk menciptakan *blue ocean* di tengah-tengah trend *skincare* yang sekarang. Menurut Kim dan Mauborgne (2014), *blue ocean* merupakan sitausi yang berbanding terbalik dengan *red ocean* karena strategi bisnis ini berfokus pada meningkatkan permintaan dan menghindari dari kompetensi dengan membuat suatu nilai dan keunikan yang berbeda, sehingga mengarah untuk menciptakan pasar baru bagi pembeli. Untuk lebih lanjut *blue ocean* yang sedang diselami oleh Mia Glansie di mana mereka mencoba memadukan dua tren yang berbeda. Diawali dari konsep mereka di awal yaitu *skincare* paketan (contoh: paket *brightening*/ paket *acne* yang terdiri dari *face wash, toner, day cream, night cream*) dan biasa hanya menekankan pada manfaat dan hasil pemakaian produknya saja. Lalu menggabungkan dengan tren *skincare* yang sekarang seperti halnya di mana berbagai *brand* mengedukasi masyarakat dengan cara memberikan informasi kandungan masing-masing produk.

Dalam menimbulkan keyakinan di benak masyarakat terhadap merek dan produk yang dihasilkan, sebuah perusahaan perlu menerapkan sebuah proses

komunikasi pemasaran sehingga bisa menjangkau masyarakat luas yang nantinya mengerucut menjadi calon pembeli, kemudian menjadi calon konsumen hingga menjadi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sebuah strategi integral dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, membangun merek yang kuat, dan mempertahankan pangsa pasar. Lebih lanjut jika menelaah bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran di industri kecantikan setidaknya ada beberapa hal penting yang mendorong penggunaannya seperti pertama, komunikasi pemasaran membantu menyampaikan informasi yang relevan tentang produk kecantikan, seperti manfaat, bahan-bahan, dan cara penggunaan. Kedua, membangun citra merek positif. Ketiga, mempengaruhi preferensi konsumen melalui iklan dan promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba produk kecantikan mereka. Keempat, Komunikasi berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kelima, pengaruh pada sikap konsumen melalui pesan-pesan persuasif, perusahaan dapat menciptakan perubahan positif dalam sikap konsumen terhadap produk mereka (Irmadela, 2023).

Sebuah perusahaan, tidak terkecuali yang bergerak di industri kecantikan memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan. Berikutnya perlu dipahami juga metode komunikasi pemasaran apa yang paling tepat dipilih sesuai dengan kategori industri yang bersangkutan. Seperti telah peneliti bahas sebelumnya bahwa industri kecantikan bergerak bergitu cepat dengan berbagai perubahan tren produk serta *gimmick* yang dilontarkan. Oleh

karena itu, peneliti melihat bahwa industri kecantikan merupakan salah satu bidang industri yang begitu erat kaitannya dengan pemanfaatan media digital dan internet. Pemasaran secara internet ini pada dasarnya mencakup situs publik yang luas di dalam jaringan komputer, mencakup berbagai jenis dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia. Situs-situs ini secara kolektif membentuk wadah informasi yang sangat besar, menggabungkan berbagai sumber dalam satu entitas yang luas (Rachmawati, 2018).

Komunikasi pemasaran kini semakin berkembang seiring dengan pemanfaatan internet yang semakin massif di berbagai sector bisnis. Oleh karena itu, muncul istilah *Internet marketing* yang mana Mia Glansie tidak luput dalam pemanfaatannya. *Internet marketing* merupakan keputusan untuk mengenalkan dan mempromosikan merek, produk dan perusahaan itu sendiri, ditambah lagi kelebihan dari *internet marketing* adalah biaya yang relatif lebih murah ketimbang menggunakan saluran pemasaran menggunakan media penyiaran tradisional seperti televisi. Mia Glansie sebagai sebuah merek yang sudah lama hadir, tetapi melalui beberapa kali proses *rebranding* dan sempat vakum selama hampir satu tahun memerlukan media pemasaran untuk bisa mempromosikan merek dan produk, serta di sisi lain membangun kesadaran masyarakat (*awareness*) di benak masyarakat tentang kehadiran Mia Glansie kembali (Kholik, 2014).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini memiliki konteks komunikasi dimana penelitian ini ingin mengetahui implementasi *internet marketing* oleh Mia Glansie dalam membangun *brand awareness* merek mereka. Menurut Humdiana (2005), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, *brand awareness* perlu dicapai oleh Mia Glansie, supaya dapat diingat oleh konsumen ditengah persaingan merek kecantikan yang ada. Oleh karena itu, mereka memanfaatkan peran *internet marketing*, yang sebenarnya merupakan perkembangan dari marketing tradisional, dimana awalnya menggunakan media *offline* (Rizal, Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0, 2020). *Internet marketing* oleh Mia Glansie dilakukan melalui pemilihan media online sebagai sarana pendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *brand* tersebut guna membangun *brand awareness* Mia Glansie setelah melakukan *rebranding*.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan. Masing-masing penelitian tersebut memiliki ciri khas serta kesamaan maupun juga perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian pertama yang peneliti jadikan acuan adalah oleh Dahliana Hilma (2021). Penelitian yang berjudul *"Implementasi Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness pada Perusahaan Jasa Event Organizer (Studi Deskriptif pada Instagram Redline Communication Kota Padang)* tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui implementasi serta hambatan dalam implementasi internet marketing dalam pembentukan *brand awareness* pada perusahaan jasa event organizer Redline Communication. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Redline Communication mengimplemntasikan Instagram sebagai *internet marketing* pada akun @redline_Communication melalui beberapa tahapan, seperti

tahapan impersonal, dan interpersonal. Namun, masih ditemukan bahwa dengan menggunakan fitur Instagram sebagai kegiatan *internet marketing* belum optimal karena kekurangan konten testimonial dan kurangnya variatif *caption* dan *hashtag* (Dahliana, 2021),

Selanjutnya, penelitian kedua berjudul *"Implementasi Internet Marketing sebagai Media Membangun Brand Association Secara Online (Studi Deskriptif pada Kopi Studio 24 Kota Malang)* oleh Muchammad Alwi (2021). Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang memperoleh data dari wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian menjabarkan bahwa implementasi *internet marketing* Kopi Studio 24 telah sesuai dengan poin-poin *internet marketing* yang dijelaskan oleh Morrisan yaitu penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, alat tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi sesuai dengan data dan informasi dari narasumber. Oleh karena itu, penggunaan *internet marketing* dalam membangun *brand association* secara online oleh Kopi Studio 24 sudah tepat (Alwi, 2021).

Kedua penelitian yang menjadi pembanding tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui implementasi dari *internet marketing* yang digunakan oleh suatu perusahaan pada lini bisnis. Namun, kebaruannya adalah penerapan pada lini bisnis yang berbeda, dimana penelitian ini ingin mengetahui *internet marketing* pada penelitian lini bisnis kecantikan. Selain itu pada penelitian pembanding yang kedua perbedaan terdapat pada penggunaan *internet marketing* untuk *brand association* perusahaan, sedangkan penelitian ini

untuk *brand awareness* dari Mia Glansie. Keunikan penelitian ini adalah fokus pada implementasi *internet marketing* untuk sebuah bisnis kecantikan yang menggabungkan 2 fase perusahaan dengan menjual berbagai macam paket *skincare*, baik satuan ataupun paketan melalui penggunaan *blue ocean strategy*. Implementasi pada penelitian ini menekankan pada pelaksanaan atau penerapan dari sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap (Akmal, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengetahui penerapan dari adanya *internet marketing* yang dilakukan oleh Mia Glansie dalam membangun *brand awareness* mereka untuk tetap bertahan, dan berinfovasi, sekaligus terus beradptasi dengan perkembangan yang ada, apalagi sebagai perusahaan kecantikan yang telah berdiri selama belasan tahun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *internet marketing* yang dilakukan oleh Mia Glansie dalam membangun *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami implementasi *internet marketing* yang dilakukan oleh Mia Glansie dalam membangun *Brand Awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Mia Glansie sebagai bahan evaluasi dalam aktivitas *internet marketing*. Di samping itu juga dapat memberikan bahan pertimbangan untuk perencanaan aktivitas pemasaran selanjutnya untuk pihak manajerial Mia Glansie.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memiliki memanfaat bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *internet marketing*.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan maksud membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam pandangan mereka, komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif, memotivasi perilaku konsumen, dan membangun kesadaran serta preferensi terhadap merek. Hal krusial mengapa Komunikasi Pemasaran perlu digunakan sebuah perusahaan adalah karena Komunikasi Pemasaran berfungsi dengan

menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan (Keller & Philip, 2016).

Agar lebih mudah dalam memahami bagaimana definisi dari Komunikasi Pemasaran, alangkah baiknya dimulai dengan membedah dua kata tersebut. Pertama, peneliti akan memulai dari Komunikasi itu sendiri. Berdasarkan model Laswell dijelaskan bahwa Komunikasi mencakup lima komponen sebagai penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu (Severin & James dalam Kurniawan, 2018). Di sisi lain, pemasaran sebagai hubungan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan kemudian target pasar, *positioning* dan segmentasi dalam menawarkan kepada masyarakat.

Untuk lebih menyederhanakan bagaimana sebuah proses Komunikasi Pemasaran, peneliti menerapkan bagaimana model Komunikasi Laswell bahwa dapat dibuat sebagai siapa komunikator pemasarannya, menyampaikan pesan pemasaran apa, menggunakan media pemasaran apa, kepada siapa target pasarnya, sehingga menimbulkan efek apa. Kemudian juga dijelaskan bahwa melalui model Komunikasi Laswell bahwa memiliki karakteristik sebagai media persuasi yang mana sangat penting dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk menggaet pelanggan sebanyak-banyaknya (Severin & James dalam Kurniawan, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari 5 jenis bentuk promosi yang biasa dikenal sebagai bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk penyajian nonpersonal dan ide promosi baik barang maupun jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Periklanan memiliki ciri khas dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, pesan dapat diulang berkali-kali, bersifat satu arah, serta memiliki tariff yang berbeda tergantung jenis media yang digunakan.

b) Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Interaksi secara langsung dengan calon pembeli untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan terkait produk. Biasanya Promosi penjualan melibatkan interaksi secara pribadi, mengembangkan hubungan erat antara pengiklan dan pembeli serta perangkat promosi bisa sangat mahal.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk inisiatif jangka pendek untuk mendorongan keingan calon pembeli agar mencoba bahkan membeli sebuah produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan harus mampu menarik perhatian pelanggan, kemudian menawarkan insentif utuk membeli, mengundang dan memberikan penghargaan atas respons konsumen meskipun efeknya hanya jangka pendek.

d) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*)

Berbentuk program-program promosi serta melindungi citra dari perusahaan maupun produk atau jasa yang dihasilkan. Hubungan

masyarakat memiliki karakteristik untuk menghasilkan dramatisasi atas perusahaan dan produk, serta bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan.

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Penggunaan alat komunikasi secara langsung seperti surat, telepon, *email* hingga pesan singkat lainnya untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Karakteristik pemasaran langsung adalah non public, segera, seragam dan interaktif. Kelebihan dari pemasaran langsung adalah sangat tepat untuk membidik pasar sasaran tertentu.

Teori komunikasi pemasaran merupakan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran, penelitian ini akan mengetahui implementasi dari upaya Mia Glasie untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Implementasi pada penelitian ini menekankan pada pelaksanaan atau penerapan dari sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap (Akmal, 2020). Oleh karena itu, peneliti akan mengetahui 5 jenis bentuk komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *internet marketing*. Penjelasan *internet marketing* akan dijabarkan pada teori berikutnya.

2. *Internet Marketing*

Menurut Belch & Belch (2012) *internet marketing* merupakan *"the modern promotional mix"* yang relevan dengan kondisi saat ini. Di tengah pergeseran

perilaku masyarakat dari media tradisional menuju media baru, yang membawa berbagai keuntungan signifikan di dalam ranah pemasaran. Pemasaran online, sebagai suatu proses, melibatkan distribusi, promosi, penetapan harga, dan penyediaan layanan yang efektif kepada pelanggan melalui media interaktif internet. Secara sederhana, *internet marketing* dapat diartikan sebagai metode pemasaran barang dan jasa yang menggunakan internet (Hermawan, 2012). Dari sini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *internet marketing* melibatkan serangkaian kegiatan, mulai dari distribusi hingga promosi, untuk mencapai tahap akhir yaitu keputusan pembelian atau penolakan konsumen, dan semua ini terjadi melalui media baru yang berbasis internet. Oleh karena itu, keberadaan *internet marketing* berkontribusi dalam mendukung penjualan dalam lingkungan online.

Internet marketing dapat beroperasi dalam berbagai sistem pemasaran karena memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Istilah "pemasaran interaktif" atau internet marketing merujuk pada upaya memasarkan produk atau jasa dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta membina hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Keller & Philip, 2016). Selanjutnya, peran internet marketing tentu memiliki keuntungan besar bagi perusahaan yang mengimplementasikannya, seperti (Rizal, 2020):

a. Dapat dilakukan oleh besar atau kecil perusahaan;
b. Tidak memiliki ruang batasan yang nyata saat beriklan, jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran;
c. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat;

d. Dapat diakses dan dikunjungi siapapun, secara luas dan tidak terbatas;

e. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat.

Pada penerapannya, masing-masing *internet* memiliki jenis yang berbeda. Berikut pemaparan oleh Ali Hasan yang membagi *e-marketing* dalam beberapa jenis (Hasan, 2013):

a. Perdagangan elektronik atau *e-commerce*

Model bisnis *e-marketing* yang pertama terbagi menjadi 3 dalam penjualan produk, seperti:

1) *Business to Consumer* merupakan proses penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2) *Business to Business* merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ke perusahaan yang lain;
3) *Consumer to Consumer* merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya atua disebut *reseller*

b. Tampilan Pemasaran

Jika pihak perusahaan melakukan jenis tampilan pemasaran maka dapat meningkatkan kesadaran kosumen terhadap produk yang diiklankan di website

c. Pemasaran Email

Perusahaan melakukan pemasaran email melalui pengiriman email kepada konsumen yang berisikan promosi-promosi produk

d. Periklanan Interkatif

Jenis ini biasanya melibatkan animator dan teknis grafis lainnya

e. Pemasaran Viral

Pemasaran viral dilakukan dengan cara penyebaran pesan elektronik kepada konsumen sehingga dapat berkomunikasi mengenai informasi produk-produk secara luas dan berkembang.

f. Pemasaran Internet Lokal

Ketika perusahaan melakukan pemasaran internet lokal maka menggunakan internet untuk menemukan dan berhubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

Terakhir, dalam mendalami internet marketing, ada beberapa jenis internet marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan, seperti dikemukakan oleh Musnaini, dkk (2020) sebagai berikut:

a. *Internet Advertising*

Iklan yang dipasangkan pada situs web pihak ketiga dengan tujuan mengarahkan pengunjung ke situs web perusahaan. *Internet advertising* ini meliputi : *display advertising, sponsorship, website, mobile advertising, transition & superstisial advertising,* dan *rich memdia.*

b. *Search Engine Marketing* (SEM)

Perusahaan mempromosikan *website* perusahaan dengan meningkatkan visibilitas dengan menggunakan *search engine* sebagai media utamanya.

c. *Search Engine Optimization* (SEO)

Perusahaan meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web di mesin pencarian. Sebagai contoh : perusahaan A akan mendapatkan posisi paling atas dalam hasil mesin pencarian.

d. *Social Media Marketing*

Perusahaan memanfaatkan sosial media *website* seperti *instagram*, *facebook* atau *twitter* maupun sosial media lainnya.

e. *Email Marketing*

Perusahaan menggunakan *email* untuk mengirimkan pesan melalui surat elektronik kepada pelanggan.

f. *Referral Marketing*

Layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui suatu referensi. Biasanya menggunakan metode *word of mouth.*

Pada penelitian ini, dengan menggunakan teori *internet marketing*, maka peneliti akan mengetahui upaya yang dilakukan oleh Mia Glansie untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran menggunakan media internet atau secara *online* guna mencapai *brand awareness* yang akan dijelaskan secara lebih mendalam melalui teori selanjutnya.

3. *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2004) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan bentuk kemampuan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Lebih lanjut dijelaskan bahwa asal kata *brand awareness* adalah berasal dari persaingan ketat di sebuah sector industri, kemudian sebuah merek yang kuat dibandingkan kompetitornya akan menimbulkan kekuatan merek (*brand equity*). Dapat peneliti simpulkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu strategi dari sebuah merek untuk mencapai *brand equity* atau kekuatan merek itu sendiri. Lebih lanjut menurut (Sutrisno, 2017)

bahwa *brand equity* adalah perangkat yang melekat pada suatu merek berupa nama maupun symbol yang bisa menambah ataupun mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan. *Brand Equity* memiliki bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki suatu merek. Sementara *Brand Awareness* merupakan bentuk kesanggupan pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek.

Brand Awareness karena merupakan bentuk kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek, maka dapat dibuat dalam bentuk tingkatan-tingkatan untuk mengukurnya seperti (Durianto, dkk, 2004):

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*): Ini adalah tingkat kesadaran merek yang paling rendah, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*): Ini merupakan tingkat dasar kesadaran merek, terjadi saat pembeli mengenali suatu merek ketika melakukan pembelian.
3. Pengingatan Merek (*Brand Recall*): Merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek berdasarkan permintaan untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk tertentu.
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*): Jika seseorang dapat menyebutkan satu merek tanpa bantuan pengingatan dan merek tersebut merupakan yang paling sering disebut, maka itu adalah puncak pikiran dan dianggap sebagai merek utama dalam benak konsumen.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini dibuat sebagai gambaran atas alur dan batasan dalam penelitian ini. Penelitian ini berangkat dari Teori Komunikasi Pemasaran yang secara umum membahas bagaimana perusahaan berupaya untuk membangun relasi dengan target pasar yang dituju sehingga kelak suatu saat bisa menjalin interaksi yang diharapkan; dalam konsep symbiosis mutualisme melalui bentuk transaksi kedua belah pihak. Teori Komunikasi Pemasaran berikutnya akan membahas bagaimana terdapat Promosi yang dibagi ke dalam 5 aspek yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Keller & Philip, 2016).

Pada umumnya persaingan di industri kecantikan yang tengah naik daun dapat menjadi sebuah ladang yang menguntungkan sekaligus memiliki banyak ancaman dari para pesaing serupa. Kehadiran para pesaing inilah yang memberikan masyarakat banyak pilihan merek serta produk, tetapi dari sisi perusahaan bisa menjadi sebuah medan pertempuran. Seperti industri lain pada umumnya, sektor kecantikan juga memiliki banyak perusahaan-perusahaan besar yang mampu mengarahkan bahkan mendorong untuk terbentuknya sebuah tren dalam kurun waktu tertentu di Indonesia. Mia Glansie yang merupakan salah satu perusahaan yang bisa dikatakan belum memiliki kemampuan tersebut, harus mampu beradaptasi dengan tren produk kecantikan yang sedang terjadi di Indonesia.

Penelitian ini akan dimulai dengan melihat dan menganalisis apa tujuan *branding* yang dilakukan oleh Mia Glansie pada fase ketiga ini; fase di mana mereka coba menggabungkan teknik pemasaran dari fase pertama dan fase kedua.

Alasan peneliti untuk menggali terlebih dahulu alasan mereka melakukan *branding* sedemikian rupa adalah agar bisa semakin mendukung bagaimana langkah-langkah pemasaran *internet* yang mereka lakukan sejauh ini.

Berangkat dari *internet marketing* sendiri, ada 6 bentuk seperti yang dikemukakan oleh Musnaini, dkk (2020) bahwa *internet marketing* merupakan sebuah *tool* yang digunakan Perusahaan atau pengiklan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui media *internet.* Nantinya peneliti akan coba membedah mendalam serta menjabarkan sekiranya cara *internet marketing* mana yang dieksekusi oleh Mia Glansie pada fase ketiga ini. Bisa jadi Mia Glansie menggunakan seluruh 6 bentuk *internet marketing* atau bahkan hanya sebagian saja karena berbagai pertimbangan seperti biaya, sumber daya manusia maupun pertimbangkan terkait aksesibilitas dari target pasar yang dituju.

Terakhir, setelah berhasil mendapatkan bentuk penerapan *internet marketing* yang Mia Glansie lakukan baru kemudian peneliti mengarah kepada *Brand Awareness.* Seperti sudah dibahas sebelumnya bahwa *Brand Awareness* berkaitan dengan seberapa dalam masyarakat atau khususnya target pasar mengenal, memahami, mengasosiasikan hingga untuk kembali mengingat Mia Glansie ketika terpapar informasi terkait dengan produk atau merek kecantikan (Durianto, dkk, 2004). Berdasarkan penjelasan tersebut berikut bagan penelitian ini:

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kualitatif guna memahami fenomena tertentu dengan fokus pada persepsi, motivasi, dan perilaku subjek penelitian. Dalam pendekatan ini, analisis dilakukan secara holistik, melibatkan deskripsi mendalam menggunakan kata-kata dalam konteks ilmiah dan metode alamiah (Moleong, 2005).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif, suatu pendekatan penelitian kualitatif sederhana yang mengikuti alur induktif. Proses penelitian dimulai dengan fenomena pendorong tertentu, kemudian mengarah ke kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Penggunaan metode deskriptif bertujuan untuk

menghasilkan deskripsi factual yang terstruktur tentang objek penelitian (Yuliani, 2018)

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah penerapan *internet marketing* dalam perusahaan Mia Glansie sebagai upaya untuk membangun *Brand Awareness.*

4. Subjek Penelitian

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan asal Yogyakarta yaitu Mia Glansie. Dari perusahaan tersebut, peneliti memilih Ibu Indiyasti yang adalah pendiri dan pemilik dari Mia Glansie sebagai narasumber dalam penelitian ini. Alasan dari peneliti memilih pendiri dan pemilik Mia Glansie adalah karena beliau yang memahami bagaimana seluk beluk historis perjalanan merek tersebut serta beliau di sisi lain menjadi pihak yang menjadi pengambil keputusan final dari segala kebijakan perusahaan tersebut. Selain Ibu Indiyasti sebagai pendiri dan pemilik Mia Glansie, subjek penelitian ini adalah 1 orang yang menjabat *marketing communication* dari *brand* Mia Glansie sebagai penanggung jawab perencanaan seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mia Glansie, identitas *marketing communication* tersebut akan diketahui setelah wawancara dengan Ibu Indiyasti yang kedua.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data utama yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara langsung dengan keempat narasumber penelitian, yaitu 4

narasumber yaitu pemilik Mia Glansie dan *marketing* Mia Glansie konsumen generasi milenial dan gen Z.

b. Data Sekunder

Data pelengkap dari penelitian ini akan dilakukan melalui dokumentasi.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Penelitian ini akan memanfaatkan metode wawancara sebagai sarana untuk menghimpun informasi dan data yang diperlukan. Melalui pelaksanaan wawancara tatap muka, peneliti bertujuan untuk berinteraksi langsung dengan narasumber, memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Wawancara ini akan mencakup serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi penting terkait dengan penelitian. Dalam konteks wawancara kualitatif, pendekatan ini melibatkan pertanyaan yang kebanyakan bersifat tak terstruktur dan interaksi yang intensif, dengan tujuan untuk mengungkap data kualitatif yang mendalam dari sudut pandang narasumber (Kriyantono, 2006).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan melalui catatan, buku, transkrip, surat kabar, notulen, hingga foto-foto (Arikunto, 2002). Penelitian ini akan mendapatkan data dokumentasi melalui transkrip wawancara, catatan arsip dan dokumentasi berupa foto yang berhubungan dengan *internet marketing* dari Mia Glansie.

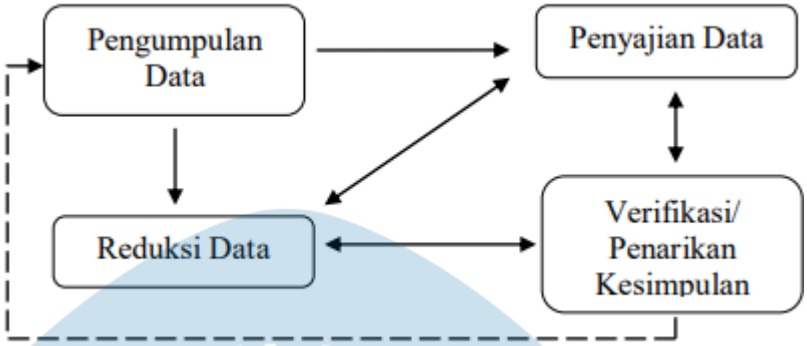
7. Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian keabsahan data atau validasi data menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan suatu pendekatan validasi data yang memanfaatkan data tambahan dari sumber luar untuk membandingkan dan memverifikasi data penelitian. Pendekatan triangulasi data sumber digunakan untuk menguji kebenaran informasi tertentu melalui penggabungan berbagai metode dan sumber perolehan data. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi untuk mendukung validitas hasil. Wawancara lainnya sebagai triangulasi sumber akan dilakukan kepada 2 konsumen dari Mia Glansie, yaitu satu konsumen loyal dan satu konsumen baru. Selain itu, data akan didapatkan melalui dokumentasi terlibat, dokumen dan arsip, catatan resmi, tulisan pribadi, serta gambar atau foto sebagai sumber data tambahan dalam proses triangulasi.

8. Teknik Analisis Data

Proses analisis data adalah tahapan kritis yang harus dilakukan sebelum peneliti dapat menghasilkan kesimpulan dalam penelitiannya. Pengumpulan data dan analisis data membentuk suatu siklus yang saling terkait, bukan proses linear. Dalam konteks ini, Miles dan Huberman memberikan gambaran skema untuk menggambarkan proses analisis data sebagai bagian integral dari penelitian (Rijali, 2018).

Gambar 1.1 Proses Analisis Data menurut Miles dan Huberman



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA