

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap pelaku bisnis khususnya di bidang komestik dalam memasarkan produk ataupun jasa memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwa industri kosmetik pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan 7%, lalu di tahun 2020 Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menargetkan industri kosmetik naik hingga 9%. Rata rata masyarakat Indonesia belanja untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri mencapai U\$ 20 perkapita. Menurut John (CEO Sociolla) pertumbuhan industri kecantikan dapat di dorong dengan 3 hal fundamental, pertama Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar, kedua pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik, ketiga media sosial berkontribusi besar (Kemenperin.go.id, diakses pada 22 April 2020). Media sosial merupakan salah satu pemicu pertumbuhan industri kecantikan dikarenakan memiliki kontribusi besar. Para pelaku usaha bisnis khususnya pemasar memanfaatkan penggunaan internet dalam memasarkan suatu produk secara *online*. Berdasarkan data *We Are Social* pada tahun 2020 pengguna internet mengalami kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia (Detik.com, diakses pada tanggal 25 April 2020).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : We Are Social Social & Hootsuite (Haryanto, 2020)

Mengenai hal ini industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan, sehingga *brand* kosmetik lokal berlomba – lomba dalam membuat suatu inovasi produk yang unik, seperti *makeup* hingga produk kesehatan muka. Dengan adanya persaingan di dunia industri kosmetik perusahaan dituntut untuk melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik *customer engagement* dalam meningkatkan penjualan dan dapat di kenal masyarakat, oleh karena itu para pelaku usaha melakukan berbagai cara atau strategi untuk mempertahankan suatu kegiatan dari persaingan bisnis.

Namun fenomena virus covid-19 muncul di seluruh dunia termasuk Indonesia, dengan adanya virus covid-19 memberikan dampak negatif terhadap kondisi ekonomi Indonesia khususnya sektor FMCG. Menurut data dari SurveySensum dan NeuroSensum perusahaan konsumen atau *Fast Moving Consumer Goods* turut mengalami penurunan pendapatan sebesar 54% (Katadata.co.id, diakses pada 29 April 2020). Dengan adanya fenomena covid-19 penerapan strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha bisnis pun saat ini berubah. Pemanfaatan internet menjadi salah satu pilihan dalam komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Pandemi covid-19 membuat para pelaku bisnis mengambil tindakan dalam memilih strategi yang tepat untuk digunakan. Menurut Rajiv Lamba CEO dari SurveySensum & NeuroSensum adanya pandemi covid-19 sekitar 59% para pelaku bisnis memfokuskan usahanya melalui *e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya (Lokadata.id, diakses pada 1 Mei 2020). Mengoptimalkan fokus penjualan melalui internet dibutuhkan adanya pengelolaan strategi komunikasi pemasaran, hal ini dapat menyampaikan informasi kepada khalayak dalam memasarkan suatu produk.

Adanya pandemi covid-19 Madformakeup tetap menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan suatu bisnis. Madformakeup merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia. Beberapa inovasi produk telah di ciptakan mulai dari kosmetik muka, peralatan *makeup*, dan produk kesehatan muka. Sebelum adanya covid-19 Madformakeup telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya melalui beberapa *platform* seperti *e-commerce*: Shopee, Tokopedia, Sociolla dan melalui *social*

media yaitu Instagram, Hal ini bertujuan untuk menjangkau khalayak luas serta dapat meningkatkan penjualan. Madformakeup tetap mengembangkan inovasi terhadap produknya tak hanya dalam bidang kecantikan melainkan seperti *cotton bud, sticker*, dan tas. *Beauty Blender* merupakan produk pertama yang di launching oleh Madformakeup, di selingi *Effortless 3In1 Velvet Multiblush, Incredibow Brow, Liquid Higlighter, Essence*.

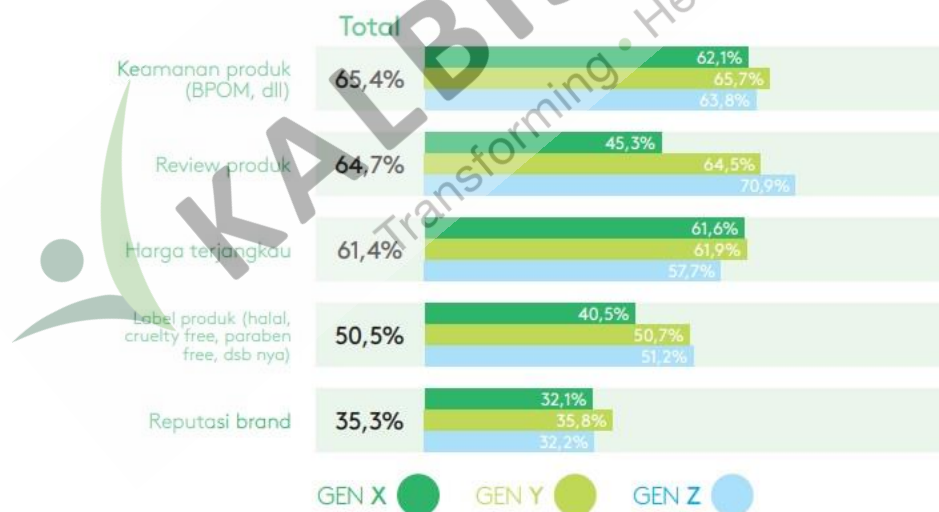


Gambar 1.2 Produk Madformakeup

Sumber: Website Madformakeup www.Madformakeup.co

Pengelolaan komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu strategi, Madformakeup membuat strategi dengan menerapkan *customer engagement* melalui program Rebel Together hal ini dapat digunakan demi meningkatkan penjualan. Strategi memang dinilai menjadi salah satu hal terpenting dalam membangun bisnis, dalam hal ini Madformakeup memanfaatkan internet seperti Instagram sebagai *platform* untuk memperkenalkan produk terbaru serta dapat berinteraksi dengan pelanggannya baik melalui *reply* komen, *story*, *direct message*. Dengan hal ini Madformakeup dapat menjalin hubungan baik dengan *customernya*, karena hal ini pun dapat mempengaruhi perilaku *customer engagement* dalam peningkatan penjualan produk Madformakeup.

Gambar 1.1 Indonesia terus mengalami perkembangan dalam penggunaan internet. Menurut data dari We Are Social pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia ada sekitar 175 juta orang. Hal ini penyebaran informasi dapat tersebar luas dengan sangat cepat. Perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga informasi mengenai produk dapat di terima oleh konsumen dan menimbulkan tindakan pembelian. ZAP Beauty Index memaparkan bahwa dengan adanya kemudahan dalam mengakses informasi wanita dapat tereduksi ketika memilih suatu produk kecantikan. Dr Dara mengatakan bahwa 65,4% wanita Indonesia memperhatikan keamanan produk seperti memiliki label BPOM, selain itu *review* produk kecantikan sebesar 64,7% dapat memberikan dampak pada wanita dalam memutuskan membeli sebuah produk kecantikan. Hal ini sangat berpengaruh pada generasi Z rentang usia 13 – 22 Tahun. (Cantika.com, diakses pada tanggal 25 April 2020).



Gambar 1.3 Pertimbangan dalam Memilih Produk Kecantikan

Sumber: Website ZAP Beauty Index (ZAP Beauty Index, 2020)

Berdasarkan fenomena yang terjadi, Kemenperin menargetkan industri kosmetik mengalami peningkatan di tahun 2020, namun muncul fenomena covid-19 yang memberikan dampak buruk bagi ekonomi Indonesia termasuk sektor

FMCG yang di mana kosmetik termasuk dalam *Fast Moving Consumer Goods*. Adanya pandemi covid-19 strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis berubah dengan memanfaatkan *E-commerce*. Strategi komunikasi pemasaran tentu dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku *customer engagement* melalui program *Rebel Together* dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan suatu bisnis selama pandemi covid-19. Madformakeup memiliki strategi dalam memasarkan produk, menyampaikan pesan yang unik sehingga mendapatkan *review* yang positif dari *customer*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mendeskripsikan bagaimana *Rebel Together* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang di lakukan oleh Madformakeup selama pandemi covid-19.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti berfokus pada “Bagaimana *Rebel Together* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Madformakeup di tengah pandemi covid-19?”

1.3. Batasan Masalah

Pemaparan latar belakang peneliti membatasi masalah bagaimana implementasi *Rebel Together* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Madformakeup di tengah pandemi covid-19

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti yang ingin dicapai adalah untuk menggambarkan tentang bagaimana penerapan *Rebel Together* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Madformakeup di tengah pandemi covid-19

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi teoritis dan praktis, adapun manfaat yang diharapkan dapat di jabarkan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca khususnya di bidang ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital selama pandemi covid-19

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat serta masukan dan saran tentang strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran para pelaku bisnis di kosmetik dalam menarik perilaku customer engagement untuk meningkatkan penjualan melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang baik dan tepat serta dapat membawa wawasan baru khususnya bagi peneliti dalam memahami komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Madformakeup.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penggambaran sebuah fenomena dari dunia industri kosmetik semakin meningkat, namun muncul pandemi covid-19, hal ini memberikan dampak buruk terhadap ekonomi Indonesia khususnya sektor FMCG mengalami penurunan pendapatan. Maka dengan adanya pandemi covid-19 strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis berubah dengan memanfaatkan *e-commerce*. Strategi komunikasi pemasaran sangat di butuhkan perusahaan dalam menerapkan *customer engagement* melalui program *Rebel Together* untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu peneliti tertarik lebih lanjut dalam mendeskripsikan Rebel Together sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Madformakeup selama pandemi covid-19. Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan, STP, IMC (*Promotional Mix*), dan *Customer Engagement*. Bab ini memiliki sub-bab, yaitu landasan teori, landasan konsep, studi penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian yang berhubungan dengan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Pada bab ini memiliki sub-bab, yaitu paradigma penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pemilihan informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan tentang penelitian strategi komunikasi pemasaran Madformakeup dalam meningkatkan penjualan, hasil pembahasan penelitian dari gambaran umum objek penelitian yang di ambil oleh peneliti.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menggambarkan tentang kesimpulan mengenai analisis data yang telah dilakukan dan memberikan saran dari peneliti terhadap hasil serta pembahasan dari penelitian, hal ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait dengan penelitian.