

BAB I

PENDAHULUAN

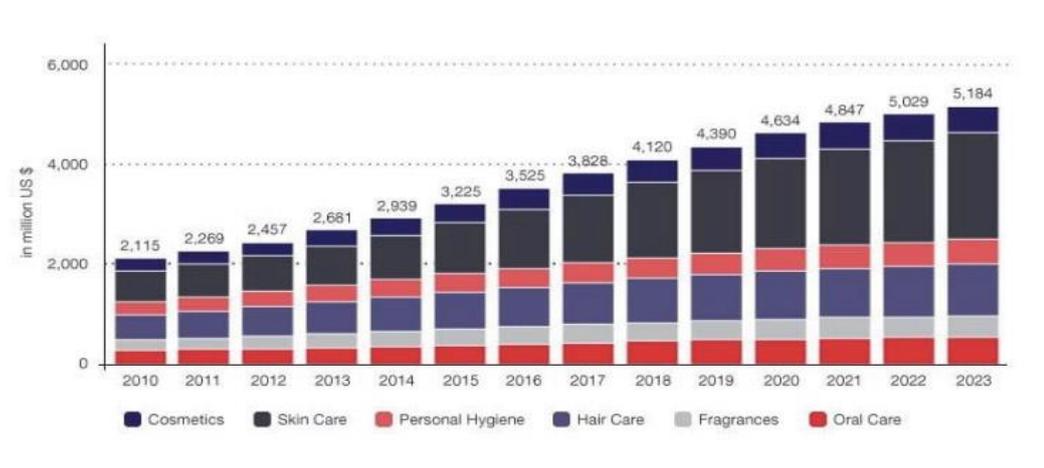
1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini bisnis *skincare* sudah semakin berkembang pesat. Di Indonesia sendiri banyak sekali produk *skincare* yang diperjualbelikan. Selain *skincare* dari luar negeri, kini *skincare* lokal pun semakin diminati oleh masyarakat khususnya para wanita dan remaja. Tidak hanya untuk sekedar perawatan wajah, *skincare* juga sangat penting untuk mempercantik penampilan seseorang sehingga memiliki daya tarik tersendiri. *Skincare* atau produk perawatan dan kecantikan tubuh merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan kecantikan wanita dan dapat menjadi sarana bagi para konsumen untuk menjelaskan identitas diri mereka secara sosial di mata masyarakat (Ferrinadewi, 2005). Hal tersebut membuat daya tarik seseorang dapat mempengaruhi pemilihan teman hidup, sosial dan karir, sehingga sebagian kaum wanita berusaha untuk selalu menjaga kesehatan dan kecantikan kulitnya dengan penggunaan *skincare*.

Dilansir dari kemenperin.go.id, produk perawatan kulit (*skincare*), *personal care*, dan produk kecantikan lainnya diharapkan tumbuh pada angka 9 persen di tahun 2019 dan pada tahun 2018 mencapai sekitar Rp50 triliun. John Macro Rasjid selaku *Chief Executive Officer (CEO)* Social Bella, berpendapat bahwa produk perawatan dan pasar kecantikan di Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar. Menurutnya, angka tersebut akan terus bertambah menjadi US\$ 8,46 Miliar di tahun 2022. Dinar Amanda selaku *Co-Founder* kosmetik lokal *Rollover Reaction* juga berpendapat bahwa produk kecantikan dalam negeri akan semakin diminati. Hal ini terlihat dari tingginya permintaan konsumen untuk melakukan inovasi produk dalam negeri dan konsumen kosmetik sekarang justru cenderung bangga dalam memilih serta memakai produk lokal dibandingkan dengan produk impor. Hal tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia penggunaan perawatan tubuh dan kosmetik sangat tinggi peminatnya. Setiap

tahunnya produk skincare menjadi salah satu produk kosmetik dan kecantikan yang paling banyak digemari.

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber : (Cekindo, 2021)

Selama pandemi *Covid-19* saat ini, produk kecantikan dan perawatan wajah justru lebih diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan *make up* dekoratif. Berdasarkan hasil survei yang dikeluarkan oleh *Invinture* dan *Alvara Research Center* mengenai kebiasaan masyarakat membeli produk kecantikan selama pandemi, terdapat 78,2 persen masyarakat lebih memilih dan membeli produk *skincare* dibandingkan dengan *make up* dekoratif. Sebanyak 54,9 persen rutin menggunakan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit wajah (Faqir, 2021). Hal ini dilakukan oleh mereka agar tetap dapat menjaga penampilannya meskipun tidak banyak melakukan aktivitas di luar rumah. Tak jarang juga dari mereka yang mengalami masalah kulit baru akibat terlalu sering menggunakan masker, sehingga penggunaan *skincare* menjadi solusi pilihan untuk mengatasinya.

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik dan produk kecantikan bukan lagi menjadi keinginan, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer khususnya untuk sebagian kaum wanita. Oleh sebab itu, menjadi peluang bagi industri *skincare* dan *kosmetik* di Indonesia untuk terus berkembang. Semakin banyak bermunculan produk-produk *skincare* dan kosmetik baru yang dipasarkan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Produk *skincare* dan kecantikan saat

ini memang telah banyak kita temui dipasaran yang sudah disesuaikan dengan jenis kulit tertentu. Selain itu, beragamnya produk *skincare* dan kecantikan juga memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh para konsumen. Setiap perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat sehingga dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku usaha baik perusahaan maupun perseorangan harus menonjolkan ciri khas atau keunikan dari kualitas produk, persaingan harga, distribusi maupun promosi. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan tetap bertahan ditengah persaingan.

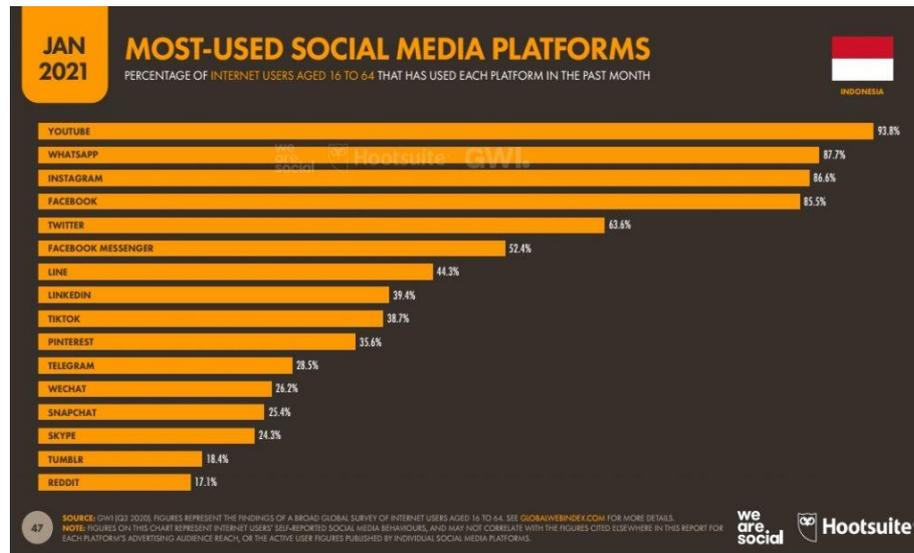
Strategi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk bersaing dalam berbisnis produk kecantikan ditengah banyaknya pesaing industri dan produk sejenis dipasaran. Perusahaan atau pelaku usaha produk kecantikan perlu melakukan banyak strategi jitu agar dapat merebut permintaan pasar. Sehingga, perusahaan dituntut aktif dalam memasarkan maupun mempromosikan suatu produknya. Diperlukan unsur kejujuran, tanggung jawab, dan lainnya dalam dunia usaha dan bisnis agar dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Strategi juga menjadi suatu rencana atau konsep yang dibuat agar bisa bersaing dengan kompetitor untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Strategi dalam komunikasi merupakan cara mengatur suatu pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil, yang pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai satu tujuan (Minan, 2017).

Perusahaan atau pelaku usaha lainnya dengan keadaan saat ini dituntut untuk tetap mempertahankan kredibilitasnya agar tetap bertahan didunia bisnis, sehingga produsen harus menguasai *information content* yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam produk maupun jasa. Menurut (Morissan, 2010), menerapkan suatu strategi komunikasi dalam pemasaran akan membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang memberikan dampak penjualan serta menciptakan citra baik bagi perusahaan. Dibutuhkan komunikasi untuk memenuhi target para konsumen secara tepat. Hal ini menjadikan promosi dan pemasaran sebagai bagian yang tidak bisa dipisahkan, agar dapat meyakinkan konsumen terhadap informasi produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dapat memperkuat strategi pemasaran untuk meraih segmen pasar yang lebih luas. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting diterapkan untuk para perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik yaitu dapat menyampaikan pesan secara jelas, dapat menghubungkan target pemasaran lebih personal, mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand*, memotivasi calon pembeli serta menciptakan pelanggan yang loyal. Perusahaan untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan *branding* yang tepat, kita harus memahami keinginan dan kebutuhan dari calon pelanggan atau pelanggan kita. Merek atau *brand* kita sudah seharusnya ada di dalam benak pelanggan, klien maupun para calon pelanggan. Jika melakukan *branding* yang baik dan tepat, membuat *brand* tersebut akan mendapat respon positif serta kesadaran merek yang tinggi.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menghadirkan teknologi internet yang menjadi tren bagi semua kalangan. Penggunaan internet membuat semua orang dapat berinteraksi tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang. Seiring dengan perkembangan internet menciptakan jaringan baru yang dikenal dengan media sosial. Awalnya media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan rekan kerja, teman atau pun keluarga. Namun seiring perkembangan zaman, saat ini media sosial digunakan untuk memberikan informasi baik terkait pendidikan, bisnis, politik dan salah satunya adalah untuk kegiatan promosi suatu produk. Di Indonesia sendiri, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan yaitu instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, menerapkan filter digital serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Media sosial instagram ini menjadi sarana yang menjanjikan dalam berbagi akun, seperti akun hiburan, berita informasi, kesehatan, *online shop* bahkan sebagai ajang promosi.

Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia



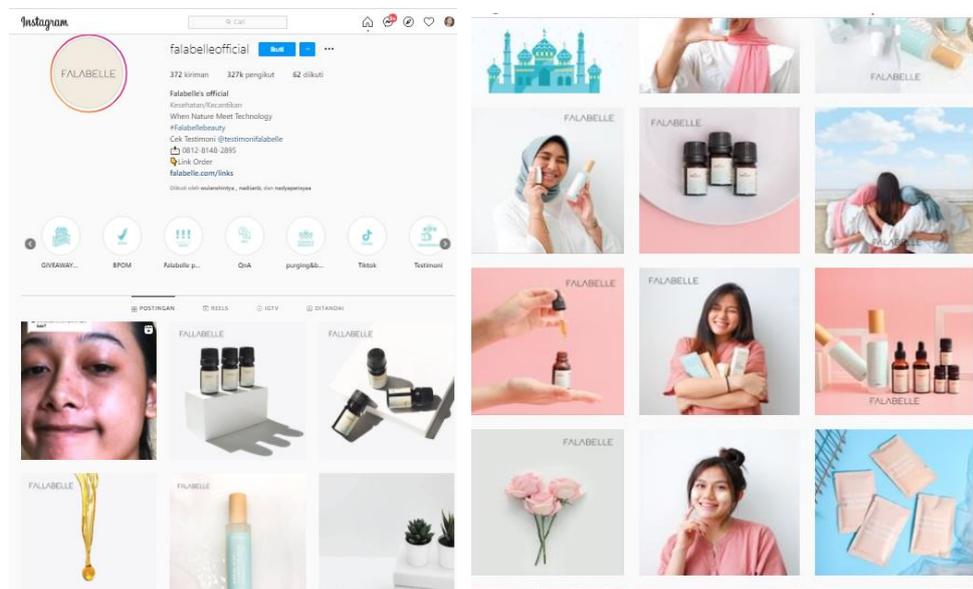
Sumber: (Haryanto, 2021)

Berdasarkan data dari Hootsuite yang diperoleh dari detik.com mengenai *most used social platforms* pada tahun 2021, pengguna instagram di Indonesia mencapai angka 86,6% dari jumlah populasi. Jumlah ini terbilang cukup banyak dibandingkan dengan pengguna sosial media seperti facebook dan twitter. Dengan pesatnya pengguna instagram di Indonesia, keadaan ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menggunakan instagram sebagai media promosi suatu produk atau pun jasa. Selain itu, media sosial juga digunakan oleh banyak perusahaan atau merek tertentu untuk dapat selalu berinteraksi dengan para konsumennya tanpa ada batas jarak atau pun waktu.

Falabelle Official adalah salah satu produk skincare lokal yang berdiri sejak tahun 2019 dan memiliki produk ciri khasnya yaitu minyak tamanu oil. Dengan *tagline* yang dimilikinya yaitu *when nature meet technology* yang tertera pada bio instagramnya menjadikan Falabelle sebagai skincare yang mengedepankan produk dengan kandungan bahan alami dan organik dengan tetap mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sejak awal berdiri, Falabelle melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagramnya. Falabelle Official menawarkan produk *skincare* lokal yaitu Falabelle *Skincare*. Falabelle telah berdiri sejak tahun 2019. Sejak berdirinya Falabelle hingga saat ini telah memiliki jumlah konsumen

kurang lebih 250.000. Falabelle *Skincare* terdiri dari beberapa produk perawatan diantaranya : *Tamanu With Mandalic Acid Toner, Masker Acne & Glow* dan *Tamanu Oil by Falabelle*. Brand *skincare* lokal ini memiliki produk khas *skincare* obat jerawat yang terbuat dari 100% bahan alami tamanu oil. Menurut Rivai Muchlis selaku *owner* Falabelle menuturkan bahwa produk tamanu oil dari Falabelle Official telah menjadi produk terlaris di *e-commerce* Shopee.

Gambar 1. 3 Akun Instagram Falabelle Official



Sumber : (Falabelle, 2021a)

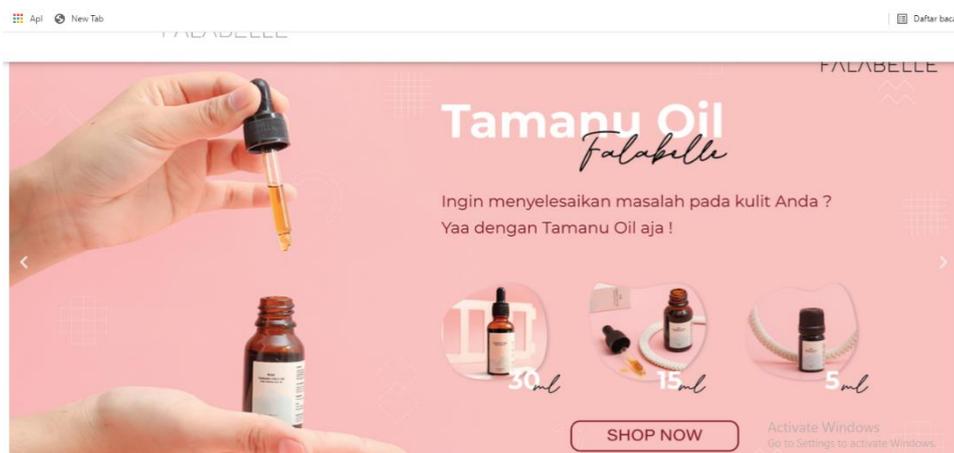
Banyaknya produk *skincare* lokal yang bermunculan seperti Scarlett, MS Glow dan *skincare* lokal lainnya menjadi tantangan bagi Falabelle untuk bersaing dengan produk sejenisnya. Selain itu, media pemasaran yang digunakan oleh pesaing sejenisnya sama-sama menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Sehingga setiap produk *skincare* tentu memiliki ciri khas dan keunikannya sendiri.

Falabelle menggunakan berbagai media sosial seperti TikTok, Telegram dan Instagram. Salah satu media sosial yang aktif dan selalu *update* digunakan adalah instagram falabelle. Dengan menggunakan akun instagramnya @falabelleofficial menjadi sarana untuk falabelle dalam melakukan strategi agar

mudah diingat dan mempunyai tempat sendiri dalam benak konsumen terhadap produk falabelle *skincare*. Dengan jumlah pengikut (*followers*) 327ribu dan jumlah post lebih dari 300 postingan falabelle melakukan berbagai kegiatan di instagramnya seperti *giveaway*, *endorse*, *live* bersama *customer*, *QnA* dan lainnya. Selain itu, di dalam akun instagramnya falabelle juga membagikan testimoni dari konsumen yang diletakkan pada highlight instagramnya dan juga tips seputar kecantikan melalui fitur reels dan IGTV.

Dilansir melalui *female daily network*, terdapat 144 konsumen dari Falabelle yang memberikan review terhadap produknya dan sebagian dari mereka melakukan *purchase poin* di instagram Falabelle. Selain itu, Falabelle juga memanfaatkan website dalam melakukan penjualan dan proses pembelian oleh konsumen. Pada website tersebut terdapat pertanyaan yang bisa diajukan oleh konsumen sehingga informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat terpenuhi.

Gambar 1. 4 Website Falabelle Official



Sumber : (Falabelle, 2021b)

Falabelle telah melewati tahap pengenalan dan sedang memasuki dalam tahap pertumbuhan produk. Hal ini dilihat dengan jumlah konsumen yang cukup banyak. Untuk tahap ini, falabelle harus beralih dari promosi yang awalnya menyadari produk (*product awareness promotion*) ke promosi yang membuat orang memilih produk tersebut (*product preference promotion*). Hal ini menjadikan Falabelle harus membangun *branding* produknya di benak para konsumen yang

dapat mencerminkan keunggulan yang dimiliki atau pun perbedaan yang ditawarkan oleh Falabelle dari pesaingnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Falabelle Official melalui *social media instagram* dalam membangun *branding* produk Falabelle *Skincare*.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, penelitian pertama yang dilakukan oleh (Hasim & Apriliani, 2021) menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang Scoop & Scoops melalui instagramnya dapat membangun *brand image* dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, selain itu mereka memberikan testimoni dan melakukan endorsement pada selebgram. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Giantika, 2021) dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia” menjelaskan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 menjadikan Indihome mempercepat transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital dengan menggunakan teori strategi komunikasi.

Penelitian (Yunita, 2020) dengan menggunakan metode studi kasus jenis penelitian kualitatif membuktikan bahwa *Greatstore* juga memanfaatkan instagram sebagai media promosi online dengan menggunakan google ads, sponsor band indi dan endorse. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2019) yang menyebutkan terkait perspektif digital *marketing communication* dalam memasarkan *skincare* di Indonesia dengan menganalisis isi *content* bahwa Elvicto sebagai produk perawatan kulit (*skincare*) menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital marketing didominasi oleh penjualan pribadi atau *personal selling*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Budi & Rusmawati, 2019) dalam upaya membangun *brand* melalui strategi *positioning* dengan menggunakan bauran pemasaran, rumah makan ayam bakar wong solo menyajikan produk yang halal, menyediakan ruang rapat dan pelayanan katering, seluruh karyawan wanita menggunakan jilbab, dan didesain dengan nuansa tradisional khas Jawa, dan citra islami Wong Solo sehingga menciptakan keunikan di benak masyarakat.

Selanjutnya, membangun positioning dengan penggunaan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh indihome melalui pesan #dirumahgaknyerah selama pandemic covid-19 berhasil memenuhi kebutuhan para konsumennya (Giantika, 2021).

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nursatyo & Rosliani, 2018), strategi komunikasi pemasaran melalui digital situs pembandingan harga telunjuk.com dengan menerapkan IMC dapat meningkatkan traffic yaitu dengan optimasi mesin pencarian SEM dan SEO, memasang iklan display (*display advertising*) dan membentuk platform untuk komunitas. Akun @kudo_indonesia juga melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media dan menggunakan content creator dalam meningkatkan *brand awareness* (Santoso & Romadon, 2020). Selanjutnya, penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan oleh (Afrilia, 2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran “Waroenk Ora Umum” melalui *digital marketing* sudah dikatakan stabil dan maksimal. Dapat dilihat dari tahap *segmentation, targeting* dan *positioningnya*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian signifikansi masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Falabelle dalam melakukan *branding* melalui media sosial instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1.3.1 Tujuan Praktis

Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Falabelle.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam melakukan komunikasi pemasaran Falabelle serta mengetahui *branding* Falabelle melalui instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap agar penelitian dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian yang penulis uraikan sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis untuk pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi untuk pengembangan riset terutama dalam bidang studi Ilmu Komunikasi dalam hal Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi kognitif bagi Falabelle *Skincare* dan menjadi referensi untuk pelaku bisnis dalam melakukan *branding*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan masalah dari penelitian mengenai Falabelle dalam melakukan *branding* di instagram untuk mendapatkan kesan positif dan *loyalty* dari konsumen. Selain itu, terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara praktis dan akademis serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep penelitian, teori penelitian dan kerangka berfikir yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Terdapat konsep-konsep penelitian yang digunakan seperti komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, *branding*, media sosial, instagram dan Falabelle. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan metode penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, fokus penelitian serta waktu dan lokasi dari penelitian. Dalam bab penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan data seperti wawancara mendalam dan data sekunder seperti catatan, foto dan arsip tertulis.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai deskripsi dari objek penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian dan hasil pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Falabelle dalam *branding*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil jawaban pertanyaan penelitian yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Falabelle dalam branding di instagram dengan menggunakan *tagline when nature meet technology #falabellebeauty* dan kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya iklan, personal selling, direct marketing, promosi dan event. Saran yang diberikan untuk penelitian berikutnya baik secara teoritis maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan judul buku, jurnal dan bahan penerbit lainnya dan sumber yang digunakan. Sumber yang digunakan berupa buku, website, riset, berita, dan jurnal.

LAMPIRAN

Berisikan data dan dokumen yang menunjang hasil penelitian serta segala persyaratan yang ditentukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.