

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sebuah Brand Awareness merupakan istilah umum yang menggambarkan seberapa konsumen sadar dengan suatu merek atau produknya. Secara sederhana, brand awareness adalah ukuran seberapa mudah diingat dan dikenali suatu merek bagi audiens targetnya.

Membangun sebuah Brand Awareness adalah termasuk kedalam strategi pemasaran yang mengarahkan konsumen untuk mengembangkan referensi alamiah terhadap merek dan produknya. Membuat merek dikenali dan diingat adalah tujuan utama dari sebagian besar strategi pemasaran karena merupakan kekuatan utama di balik kepercayaan merek dan pada akhirnya menghasilkan penjualan (selling).

Mengacu pada laman resmi implora.co.id, perusahaan Implora Cosmetic didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Go Wie Liem dan Sri Melani dibawah naungan CV Priskila Mandiri Utama pada tahun 2002. Perusahaan mengawali bisnis dengan hanya merekrut dua orang pegawai dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan strategi Word of Mouth Communication untuk mengetahui respond dari target pasar dari CV Priskila Mandiri Utama. Perkembangan kebutuhan Wanita dalam hal kecantikan dikelola baik oleh CV Priskila Mandiri Utama dengan meluncurkan sebuah inovasi produk dekoratif berupa Face Powder, Eyeshadow dan Lipstick yang berfokus pada pulau Jawa dan Bali.

Pada tahun 2017, CV Priskila Mandiri Utama menciptakan satu produk Urban Lip Cream Matte yang mendapatkan respond positif dari beauty community karena bisa merepresentasikan kecantikan melalui local brand dengan harga terjangkau. Pada tahun yang sama, CV Priskila Mandiri Utama bergabung dengan PT. Kapal Api Global dan mengubah bentuk perusahaan menjadi Perseroan Terbatas yang bernama PT. Implora Sukses Abadi. Implora Cosmetic tidak hanya berfokus pada kebutuhan kecantikan dan skincare dekoratif, melainkan juga pada perkembangan kebutuhan target audience. Hal tersebut diimplementasikan melalui munculnya anak perusahaan bernama I Care yang merambak pada sektor kesehatan berupa Hand Sanitizer dan Disinfectants.

PT. Implora Sukses Abadi bergabung bersama PT. Kapal Api Global sebagai bentuk perluasan audience dan menjadikan kerjasama antara perusahaan-perusahaan di bawah naungan PT. Kapal Api Global. Salah satu bentuk contoh kerjasamanya adalah PT. Santos Jaya Abadi mengadakan sebuah event dan PT. Implora Sukses Abadi menjadi pendukung serta hal serupa terjadi sebaliknya. Sejak Implora Cosmetic bergabung dengan Kapal Api Global, peningkatan awareness dan selling mengalami kenaikan yang stabil dan relatif bersaing dengan brand-brand kompetitor yang telah mengawali bisnis kosmetik dan kecantikan terlebih dahulu.

Dalam mencapai sebuah awareness, sebuah perusahaan menasar target audience yang menjadi ekspektasi perusahaan. Namun seringkali perusahaan membutuhkan pihak eksternal untuk menjadi pihak penyebar awareness mengenai brand dan juga produk dari brand tersebut. KOLs atau Key Opinion Leaders merupakan salah bentuk cara untuk sebuah perusahaan terutama brand untuk lebih

mengenalkan sebuah produknya kepada target sarannya. Penentuan KOLs tidak bisa ditentukan dengan hanya melihat jumlah pengikut (followers) dan looknya saja, melainkan juga perlu menentukan hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan awareness suatu brand. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan KOLs yaitu:

1. Mencari dan menemukan KOLs yang audience-nya sesuai dengan target pasar dari Brand.
2. Tentukan konsep Brand yang akan dibangun untuk mengarahkan KOLs genre apa yang akan dituju
3. Membuat analisis KOLs berupa Engagement Rate, CPV (Click Per View), Oldest & Latest Video, Average Oldest & Latest Video serta Target Viewer (dari hasil Followers dibagi ER)
4. Menentukan pilihan produk brand yang sesuai dengan influencer/KOLs yang sudah brand tentukan

Penulis menjalani kerja praktik pada divisi marketing publication pada department marketing. Ruang lingkup pekerjaan yang dilakukan oleh marketing publication adalah membuat brief content CGI untuk launching product, menganalisis hasil publikasi di media social instagram dan tiktok selama satu bulan, merencanakan planning bulanan, menentukan KOLs dan memfollow up KOLs, berinteraksi dengan audience brand melalui platform digital milik brand, membantu merencanakan dan mengkonsep sebuah event, dan mempersiapkan kebutuhan barang terkait event yang sedang dan akan berjalan.

Proses magang dan selama melakukan pekerjaan perusahaan dilakukan secara offline atau tatap muka karena penulis ingin melihat dan mengembangkan potensi melalui on-site di ruang perusahaan. Penulis melakukan kegiatan pembuatan konten, diskusi terkait materi dan cara promosi, serta pengambilan foto dan video. Implora Cosmetic (PT. Implora Sukses Abadi). Brand Implora Cosmetic mengikuti perkembangan zaman dimana berawal konten digital melalui instagram dan juga facebook, pada masa sekarang ini mulai ekspans ke platform digital yang digandrungi anak muda yaitu Tiktok.

Sebaik apapun kualitas produk / jasa suatu organisasi, apabila tidak melakukan upaya komunikasi pemasaran yang baik, hanya berujung sia-sia. Calon konsumen membutuhkan terpaan informasi tentang suatu produk / jasa yang ditawarkan, sehingga mengerti akan keberadaannya, lalu tertarik, hingga berujung pada keputusan pembelian. Bauran komunikasi pemasaran sudah seharusnya dapat mendukung kegiatan rebranding karena kemampuannya untuk menentukan pesan, media, serta alat yang akan digunakan. Karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana peran marketing communication dalam melakukan branding awarness pada Implora Cosmetic.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Suatu perusahaan / organisasi tentunya memiliki department Marketing untuk memperkenalkan produk / jasanya kepada publik, serta menjalin hubungan baik dengan para stakeholders. Setiap faktor dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki peran masing-masing untuk membantu keberhasilan suatu organisasi.

Karena itu, bidang kerja praktik yang akan dikerjakan adalah pada divisi Marketing Publication.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Untuk mengetahui bagaimana peran marketing publication dalam melakukan branding awarness pada Implora Cosmetic.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Kerja Praktik yang dilakukan akan memberi manfaat pada:

1. Perusahaan, dapat membantu bidang pekerjaan terkait dan bertukar pikiran.
2. Ilmu Pengetahuan, dapat menambah tulisan ilmiah khususnya di bidang marketing publication.
3. Keterampilan Mahasiswa, dapat mengetahui dunia kerja industri khususnya di bidang pengelolaan media pada marketing publication.

I.5. Tinjauan Putaka

I.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan secara sengaja dengan tujuan mempersuasi orang lain. Didalamnya memuat beberapa unsur yaitu pengirim pesan, isi pesan yang ingin disampaikan, media penyampaian pesan, penerima pesan, hingga efek yang dihasilkan mulai dari kognitif (bertambahnya

pengetahuan), afektif (perubahan emosi), hingga konatif (perubahan perilaku). (Moerdijati, 2016, p. 52)

Disusul dengan Pike (2008, p. 26) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial antara individu maupun kelompok yang melakukan usaha penciptaan dan pertukaran satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas atau hanya menjadi tanggung jawab departemen pemasaran, namun menjadi filosofi keseluruhan organisasi dan merupakan fungsi kunci dalam suatu organisasi.

Ruang lingkup komunikasi tidak hanya sebatas antar individu yang sebatas bertukar pesan. Namun dapat mencakup lebih luas dari itu. Termasuk dalam kepentingan pemasaran. Suatu perusahaan atau organisasi memiliki upaya melakukan komunikasi pemasaran agar produk / jasa yang ditawarkan dikenal oleh publiknya. Sejalan dengan pengertian komunikasi dan pemasaran, maka dijelaskan dalam Fill (2009, pp. 15–16) bahwa komunikasi pemasaran berarti suatu usaha mempromosikan suatu produk / jasa dengan komunikasi yang persuasif agar kemudian konsumen tau, tertarik, hingga memutuskan untuk mengonsumsi produk / jasa yang terkait.

Definisi tersebut terkesan hanya berfokus pada produk, komunikasi satu arah, dan menghasilkan efek jangka pendek. Karena itu kemudian muncul definisi komunikasi pemasaran yang lebih luas, tidak hanya berfokus pada kesadaran dan persuasi saja. Namun lebih mengembangkan pemahaman serta preferensi, juga senantiasa mengingatkan dan meyakinkan konsumen bahwa mereka merupakan

bagian penting dari kegiatan komunikasi yang dilakukan. Maka mulai muncul beberapa definisi komunikasi yang menekankan para perspektif komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang kemudian dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC).

Kitchen & Pelsmacker (2004, p. 19) juga menyatakan bahwa di era tahun 1980-an, komunikasi pemasaran masih dilakukan secara terpisah. Masing-masing alat yang digunakan berdiri masing-masing dengan cara, pengelolaan, dan 10 anggaran yang berbeda. Hingga seiring perkembangan evaluasi dan penelitian, pada tahun 1990-an ditemukan bahwa IMC dapat meningkatkan efek dari komunikasi, membuat ide-ide kreatif yang diterapkan menjadi lebih efektif, menyediakan konsistensi komunikasi yang lebih besar, serta dapat menghasilkan feedback dari konsumen atas komunikasi yang diciptakan. Bauran komunikasi pemasaran dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Product, berarti karakteristik atau identitas produk / jasa yang akan ditawarkan.
2. Place, berarti tempat dimana produk / jasa didistribusikan.
3. Price, meliputi harga, diskon, pembayaran yang terkait dengan perusahaan / organisasi.
4. Promotion, mencakup promosi yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa bagian.

Namun konsep 4Ps secara dasar tersebut mendapat beberapa kritikan karena membatasi ruang lingkup manajer pemasaran. Ditemukan bahwa lingkungan

eksternal dapat dipengaruhi dan dikelola secara strategis. Bahkan konsep bauran komunikasi pemasaran 20Ps pernah sempat dicetuskan. Pada intinya konsep bauran tetap sama, yaitu berfokus pada produk dan mencerminkan nilai-nilai produk atau organisasi dari luar dan dalam. (Fill, 2009, p. 12)

Komunikasi yang terintegrasi ini, menurut pernyataan dari Kitchen & Pelsmacker (2004, p. 18) juga menjadi upaya untuk menggabungkan, mengintegrasikan, dan mensinergikan beberapa elemen berbeda dari bauran promosi / marketing mix sehingga konsumen yang mendapatkan pesan dari cara maupun media yang berbeda, akan tetap mendapatkan pemahaman dan pengalaman yang sama. Lebih lanjut, penjabaran bauran promosi yang diterapkan secara umum sebagai berikut:

1. Advertising (Iklan), merupakan bentuk penyampaian pesan dengan kontrol tinggi dalam konsep yang ditawarkan. Namun kemampuan untuk melakukan persuasi serta kredibilitas yang dimiliki rendah. Karena terbentuk dalam suatu komunikasi massa, audiens yang dijangkau dapat lebih luas.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), menggunakan berbagai macam strategi promosi untuk mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran. Sales memiliki kemampuan untuk menambah suatu nilai pada konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan.
3. Personal Selling (Penjualan Pribadi), merupakan penjualan tatap muka melalui individu yang merepresentasikan organisasi untuk menginformasikan, menyakinkan, atau mengingatkan konsumen.

Kegiatan dilakukan antara individu sehingga memungkinkan terjadinya timbal balik yang intens. Jumlah pesan yang mungkin disampaikan juga lebih banyak sehingga dapat mencapai target penjualan.

4. Public Relation (Hubungan Masyarakat), menjalin hubungan baik dengan semua stakeholders dengan tujuan menciptakan citra yang baik. PR berperan dalam strategi organisasi untuk menghasilkan publisitas – melalui pihak ketiga – yang nantinya dapat meningkatkan kredibilitas organisasi terkait.
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung), menyasar individu secara langsung melalui media. Alat ini memungkinkan pengiriman pesan yang personal serta terbentuknya hubungan masing-masing calon konsumen berdasarkan umpan balik yang diberikan. (Fill, 2009, pp. 21– 23)

I.5.2 Media Komunikasi Pemasaran

Media merupakan hal yang penting dalam keberhasilan penyampaian pesan yang sudah disusun sedemikian rupa kepada khalayak luas. Terdapat enam penggolongan media yang diklasifikasikan dalam Fill (2009, pp. 711–712) meliputi media penyiaran, cetak, luar ruang, digital, in-store, dan media lain. Pemilihan kombinasi media yang tepat diperlukan dengan mempertimbangkan biaya, kekayaan pesan yang disampaikan, kemampuan interaktivitas media, dan kesesuaian karakteristik target dengan media komunikasi yang diterapkan. Hal tersebut dipertimbangkan untuk mencapai kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif. Pemilihan media diperlukan untuk mendapatkan intensi konsumen.

Kesesuaian media yang dipilih harus sejalan dengan karakteristik konsumen yang dituju, sehingga tujuan persuasi menjadi lebih efektif dan mendapatkan tanggapan. Setelah media sudah ditentukan, baru kemudian mempertimbangkan bagaimana untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Saluran media yang beragam sangat dimungkinkan untuk mencapai hubungan yang baik antara produk / jasa yang ditawarkan dengan konsumen. (Kimmel, 2005, p. 18)

Penulis mendefinisikan beberapa media yang digunakan dalam mendukung kegiatan rebranding:

1. Print Media Media cetak dalam Fill (2009, p. 714) dianggap sebagai media yang sangat efektif dalam penyampaian pesan kepada target audiens atau konsumen. Media ini memungkinkan pengirim pesan menjelaskan secara rinci tentang keuntungan dan manfaat yang akan didapatkan saat menggunakan produk / jasa yang ditawarkan. Promosi media cetak mudah dijangkau karena dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Salah satunya adalah brosur, dengan kemampuan untuk membangun pengetahuan, kesadaran, serta pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Kriteria brosur yang baik meliputi kemudahan akses, jujur mengenai informasi yang ditampilkan, adanya roadmap, harga, bahasa yang menarik dan mudah dipahami, serta kualitas foto yang digunakan. (Sahara, 2017, pp. 6–7)
2. Ambient Media Media ambient merupakan suatu ide yang muncul karena kondisi media iklan konvensional lain yang sudah terlalu marak sehingga mengurangi perhatian audiens untuk membaca. Pertama kali

digunakan di Inggris pada tahun 1996, media ambient menjadi media luar ruangan yang unik untuk menjangkau audiens dengan tepat. (Rahmawati, 2014, p. 5) Hal itu juga dijelaskan dalam Wijaya (2011, pp. 346–347) bahwa media ambient berfungsi sebagai pengoptimalan konteks media. Audiens ditawarkan penyampaian pesan yang bersinergi dengan pembuktian pesan melalui pengalaman langsung, sehingga lebih mudah untuk membangun kepercayaan. Penggunaan media ambient dapat memberikan efek peningkatan kredibilitas merek, mengaktifkan citra positif, dan meningkatkan evaluasi merek secara keseluruhan. Fill (2009, p. 728) memaparkan bahwa aktivitas ambient didominasi oleh penggunaan poster standar sebanyak 59 persen. Sedangkan 41 persen lainnya meliputi pendistribusian tiket, LED Screens, sponsorship, mobile posters, dan aerals.

3. Digital Media Teknologi seluler memberikan kemudahan pada kesuksesan pemasaran. Pesan yang disampaikan tidak perlu menunggu pertemuan tatap muka, melainkan tanpa terbatas tempat dan waktu. Kehadiran QR Code juga memudahkan konsumen untuk mengakses materi yang berkaitan dengan merek yang ditawarkan. Istilah multimedia semakin terkenal semenjak kehadiran teknologi media digital. Secara umum, multimedia memiliki pengertian suatu integrasi teks, audio, serta gambar untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Seiring perkembangan teknologi, maka semakin marak perkembangan sistem dan aplikasi yang dapat

memfasilitasi pengguna untuk bertukar pesan dan informasi, yang dibahas pada poin berikutnya. (Fill, 2009, pp. 739– 740)

4. Social Media Media sosial merupakan suatu hasil dari perkembangan teknologi yang melekat pada diri manusia. Kemudahan yang ditawarkan dapat membantu masyarakat untuk bertukar informasi hingga mendapatkan manfaat sosial dan ekonomi. (Majid, 2020, p. 230) Fill (2009, pp. 796–797) menegaskan bahwa peran media sosial lebih dari sekedar bertukar informasi maupun pengalaman, namun juga menjadi kapasitas interaktif untuk membangun relasi baru.

Tantangan penggunaan media sosial adalah mempersuasi pengguna baru untuk bergabung dengan organisasi, serta menjaga mereka tetap up-to-date dengan konten dan informasi yang diberikan. Beberapa media yang sudah ditentukan harus berpadu hingga menjadi media yang terintegrasi. Kesesuaian konten pesan yang disampaikan harus sama antara media satu dengan lainnya. Media online memang secara umum memiliki kemampuan yang lebih baik dibandingkan media offline. Namun, terdapat penelitian yang mengemukakan bahwa media offline dapat memberikan dampak pelengkap untuk meningkatkan awareness terhadap iklan di media online. (Fill, 2009, p. 730)

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, media tentunya menjadi sangat penting untuk menyebarluaskan materi pemasaran. Dengan kemunculan internet, website menjadi media yang populer untuk mendistribusikan pesan. Sejalan dengan teknologi yang berkembang pesat, media sosial juga memiliki peran penting dalam

komunikasi pemasaran. Karena media sosial dapat memfasilitasi 16 penggunanya untuk melakukan komunikasi interaktif. (Syahputra, 2019, pp. 48– 49).