

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi begitu penting dalam kehidupan sosial manusia, bahwa komunikasi adalah inti dari hubungan social yang dapat mengantarkan manusia kepada tujuan dan kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Seperti halnya di dalam dunia perdagangan diperlukannya sebuah komunikasi efektif yang bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli. (Yoyon Mudjiono, 2016:2).

Komunikasi pemasaran sebagai suatu kebutuhan perusahaan untuk mengembangkan segala bentuk produk yang akan di produksi oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual serta merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran agar semua pihak berbuat baik satu sama lain. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran ini bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Fandy Tjiptono (2008:5) menyatakan Pentingnya suatu usaha mengambil keputusan yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadi konsumen loyal kepada kita. Perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk yang diperlukan konsumen.

Produk kosmetik dan skincare berkembang dari zaman ke zaman dan semakin luas dikenal oleh kalangan wanita. Merupakan suatu hal yang penting bagi wanita untuk menjaga penampilannya. Terlebih hal ini dapat dilihat dari keseharian seorang wanita menggunakan suatu produk kosmetik dan skincare

terutama skincare menjadi sebuah harapan bagi para wanita. Kosmetik dan skincare merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia yang bertujuan untuk mempercantik, merawat, membersihkan dan melindungi kesehatan bagian-bagian tubuh yang diinginkan terutama wajah. Diketahui oleh para ahli arkeolog, Kosmetik dan Skincare pertama dimulai sejak zaman Mesir Kuno empat ribu tahun sebelum Masehi. Hingga sampai sekarang terdapat banyak pilihan kosmetik dan skincare dengan berbagai pilihan jenis dan kegunaan (Tranggono & Latifah, 2011).

Pemasaran produk kosmetik dan skincare biasanya ditemukan pada halaman majalah dan iklan televisi maupun sosial media lainnya yang menampilkan model kecantikan. Strategi komunikasi ini merupakan hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan kosmetik dan skincare dalam waktu yang cukup lama untuk menjangkau pasar. Dalam beberapa waktu ini, banyak sekali toko-toko yang mengajukan pemasarannya melalui media internet. Internet merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefisiensikan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi (Omno W. Purbo 2005) Kemudian seiring dengan perkembangan media komunikasi dan media sosial yang ada memudahkan juga untuk berbagai kampanye promosi melalui berbagai media untuk menjangkau banyak tempat dan konsumen. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Menjadikan sebuah produk yang memiliki sebuah keunggulan menjadi sebuah strategi komunikasi untuk membangun sebuah gambaran baik tentang produknya. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dialog antara “consumer to consumer” dan “business to consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong, 2012).

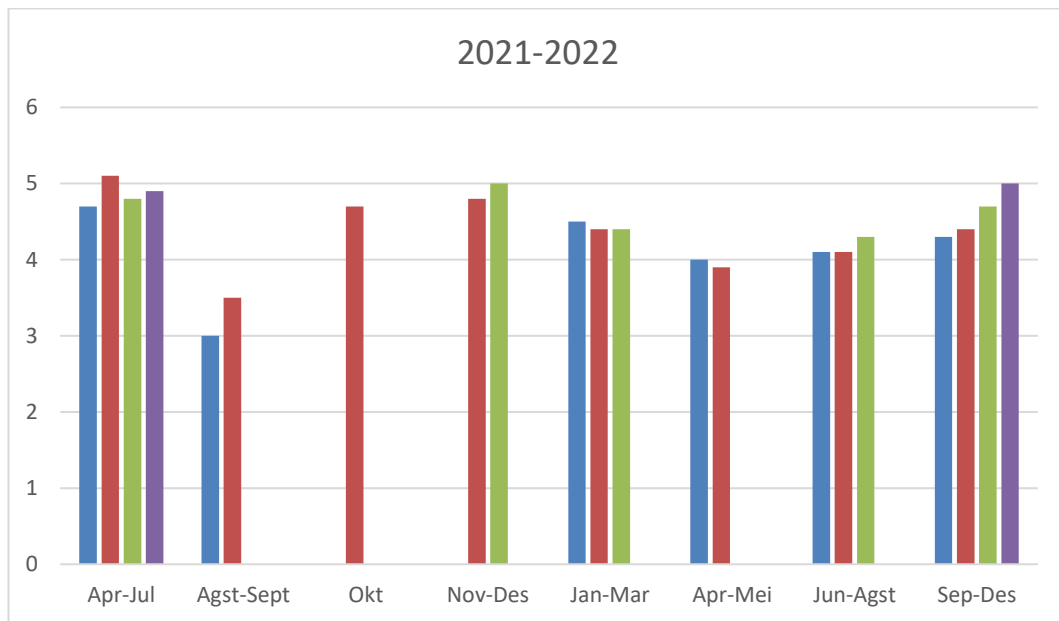
Dengan perkembangannya komunikasi pemasaran tentu saja tidak akan terlepas dari perkembangan zaman modern saat ini, karena pemasaran sendiri ialah berfungsi sebagai kegiatan menjual barang atau memasang (advertising) barang tersebut agar laku terjual. Di dalam pemasaran terdapat sebuah bauran komunikasi pemasaran yaitu Promotion Mix yang mencakup 5 elemen, diantaranya Periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan

Pribadi, dan Pemasaran Langsung. Firmansyah Anang (2020:60).

Seiring dengan perkembangan media sosial saat ini yang begitu pesat, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk saling bertukar informasi saja, namun bisa dimanfaatkan untuk media promosi dan transaksi bisnis. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh Dapro Store Bekasi untuk menjadi media yang mempromosikan bisnis kecantikan dari berbagai produk yang dijual. Dapro Store Bekasi berawal dari inspirasi, inspirasi untuk menjadi bagian penting dari kehidupan para wanita yang ingin mempercantik diri dan lebih percaya diri. Sudah menjadi sebuah kebutuhan para wanita untuk menggunakan produk-produk kosmetik dan skincare yang cocok di kulit masing-masing, karena bukan hanya satu atau dua yang dijual di toko ini, melainkan berbagai macam jenis yang sesuai dengan kebutuhan para wanita.

Dapro Store Bekasi merupakan usaha yang menawarkan produk-produk kosmetik, *skincare*, *hair care*, *body care* dan macam-macam alat kecantikan yang dibutuhkan para wanita. Beberapa produk yang ditawarkan seperti Madam Gie, Ms Glow, Scarlet Whitening, Erha dan berbagai produk lainnya. Dapro Store Bekasi didirikan pada tahun 2018 tetapi pada saat itu masih melakukan penjualan secara online, karena pandemic sedang naik dan aktivitas diluar dibatasi sehingga masyarakat beralih dengan berbelanja online. Kesehatan memang nomer satu yang harus dijaga, tetapi kecantikan juga harus di jaga. Pandemic tidak menjadi halangan untuk para wanita yang ingin merawat wajahnya, maka dari itu para wanita membeli kebutuhan *skincare*, *bodycare*, *haircare* mereka secara online. Dikarenakan pesanan online semakin hari semakin banyak sehingga tidak ada tempat lagi, akhirnya DAPRO Store Bekasi memutuskan untuk membuka *Offline Store*. Pada 30 Maret tahun 2021 setelah kasus pandemi mulai menurun Dapro Store Bekasi resmi membuka toko yang isinya berbagai macam produk kecantikan. Dengan seiring berjalannya waktu Dapro Store Bekasi mulai banyak dikenal oleh masyarakat terutama warga Narogong, Bekasi. Menurut pendapat konsumen yang sudah pernah berbelanja di Dapro Store Bekasi ini menjadi salah satu pilihan toko Kosmetik dan *Skincare* termurah di Narogong Bekasi. Toko yang beralamat di Jalan Taman Narogong Indah ini sudah menginjak satu tahun lebih

terhitung dari tahun 2021. Tidak disangka ternyata tahun pertama membuka toko ini menjadi viral karena menjual berbagai macam produk kecantikan dan *skincare* lebih murah dibandingkan toko lainnya dengan kualitas produk yang bagus langsung dari *Official Store* sehingga banyak diminati oleh konsumen. Bukan hanya menjadi penjual saja, Dapro Store juga merupakan agen sekaligus distributor dan reseller dari berbagai produk *Official Store*. Faktor utama yang mendorong masyarakat untuk membeli produk yaitu Dapro Store menjual produk terlengkap dan termurah di Kelurahan Pengasinan Bekasi, karena produk kecantikan memang sudah menjadi kebutuhan yang wajib bagi semua kalangan perempuan.



Gambar 1. 1. Statistik Penjualan Dapro Store
 Sumber : Dapro Store Kosmetik dan Skincare 2021-2022

Dapro Store Kosmetik dan Skincare memiliki *Offline Store* dan *Online Store*, salah satu *marketplace* yang toko ini gunakan yaitu Shopee, bukan hanya *marketplace* saja tetapi toko ini juga melakukan pemasaran di media sosial Instagram dan Tiktok. Dengan melakukan pemasaran di media sosial Dapro Store Bekasi memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya. Dalam pemasaran online Dapro Store Bekasi selalu mengadakan potongan harga, Buy 1 get 1, dan

giveaway. Sedangkan di pemasaran *offline* Dapro Store Bekasi juga mengadakan hal yang sama seperti promosi di pemasaran online, bedanya di pemasaran *offline* ada gratis produk tertentu setiap minimal pembelian.

Dapro Store Bekasi memiliki bagian Tim Store yang memproduksi video atau foto yang menjadi bahan untuk diposting di media sosial. Memiliki bagian khusus yang fokus pada pemasaran di media sosial. Media sosial yang dimiliki Dapro Store juga aktif dengan beragam postingan gambar foto atau video. Postingan berupa pengetahuan tentang beberapa produk kecantikan atau postingan yang berupa kegiatan tutorial makeup. Melalui media sosial Dapro Store Bekasi mempunyai target berbagai generasi sehingga setiap media sosial Dapro Store Bekasi memiliki target masing-masing.

Saat ini Dapro Store Bekasi melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menggunakan Promosi Penjualan untuk menjalankan bisnis yang baru saja di rintis. Dari hasil riset mendatangi toko dan mewawancarai pegawai Dapro Store ditemukan bahwa meningkatnya perkembangan produk-produk kecantikan mengakibatkan tingkat persaingan dalam usaha kosmetik dan skincare menjadi ketat. Banyaknya usaha-usaha baru yang menjual produk kosmetik dan skincare membuat menurunnya konsumen pada Dapro Store. Dengan adanya masalah ini tentu adanya tantangan bagi Dapro Store untuk meningkatkan penjualan produk. Kenapa Dapro Store Bekasi yang akan penulis teliti, karena toko ini toko baru di tahun 2021 setelah pandemi menurun sehingga menjadi toko yang ramai peminat karena menawarkan produk dengan harga murah dan banyak pilihan tentunya daerah Bekasi. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam mendukung Dapro Store karena konsep ini merupakan konsep intern yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Sebaik apapun produk yang dijual tetapi harus didukung oleh komunikasi pemasaran karena produk tidak akan dapat dikenal oleh konsumen maka dari itu Dapro Store menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang mengapa dan bagaimana produk itu digunakan, produknya apa, mereknya apa, keunggulannya apa, cocok dikonsumsi untuk kulit seperti apa, dan harganya

berapa. Dengan demikian komunikasi pemasaran dan penggunaan media online memiliki peran penting bagi Dapro Store untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara luas, bahkan dapat menanamkan merk dalam ingatan dan menciptakan citra (image) kepada konsumen dan calon konsumen sehingga dapat mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Dapro Store Bekasi dan penelitian ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dapro Store Bekasi Dalam Usaha Peningkatan Penjualan Produk”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, penulis merumuskan masalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dapro Store Bekasi Dalam Usaha Peningkatan Penjualan Produk?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dapro Store Bekasi Dalam Usaha Peningkatan Penjualan Produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki manfaat tertentu. Manfaat pada penelitian ini dapat dilihat dari 2 aspek, yaitu:

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini memiliki manfaat untuk menguji dan mengembangkan teori Komunikasi Pemasaran agar dapat dijadikan sebagai media pembelajaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi bagi penulis, khususnya di bidang ilmu komunikasi dalam dunia pemasaran dan media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran atau saran terkait dengan strategi komunikasi pemasaran kepada pihak Dapro Store Bekasi.