

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Industri kosmetik merupakan industri yang tumbuh dan berkembang, ini ditunjukkan dengan presentase pertumbuhan pada tahun 2020 mencapai 9,39 persen (sumber: kemenprin.go.id). Pertumbuhan industri kosmetik dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 134,27 juta orang merupakan potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk agar dapat bersaing. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang memunculkan berbagai jenis produk kosmetik kecantikan bagi konsumen.

Kebutuhan seorang wanita akan suatu barang kosmetik sangatlah besar, karena selain untuk mempercantik wajah mereka, produk-produk kosmetik atau make up tersebut juga untuk merawat wajah mereka. Karena dengan banyaknya produk atau barang make up atau kosmetik yang tentunya sesuai dengan kebutuhan dan kulit wajah pembeli. Membuat pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satu brand kosmetik atau make up ternama yaitu adalah Revlon. Revlon sendiri merupakan brand kosmetik yang menggunakan strategi komunikasi

pemasrannya melalui sosial media Instagram. Revlon merupan perusahaan kosmetik berasal dari Amerika Serikat. Revlon merupakan brand kosmetik yang banyak memiliki produk seperti lipstick, parfurm dan lain-lainnya. Yang hampir seluruh produknya banyak diminati oleh para kaum wanita.

Revlon sendiri mempromorikan produk-produknya melalui sosial media Instagram. Karena sosial media ini terbilang cukup mudah, selain biaya pengiklanan yang gratis tentunya mudah diakses oleh para pembelinya. Mengiklan lewat sosial media juga berdampak kepada peningkatan pelanggan dari Revlon itu sendiri, kita juga bisa melihat dari jumlah followers dari akun Instagram @revlonid saat ini berjumlah 207 ribu pada bulan april 2021. @revlonid selalu memberikan informasi mengenai produk kosmetik yang mereka jual, misalkan mengiklankan melalui foto dan video yang menarik pelanggan. Atau membuka booth, beauty class atau make up demo ataupun dengan cara potongan harga atau diskon pada hari-hari tertentu. @revlonid sendiri melakukan pemasaran produknya dengan cara endorsement kepada selebram atau artis/public figure Instagram yang memiliki followers banyak dan tentunya memiliki ke ahlian make up yang sangat baik, tentunya dengan cara tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan terhadap produk Revlon itu sendiri.

**Gambar 1. 1**  
**Data Brand Kosmetik Banyak di Minati di Indonesia**

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP
Revlon	13.3%	TOP
Pixy	9.3%	
Viva	8.9%	
Sariayu	7.7%	
Oriflame	6.5%	
La Tulipe	5.5%	

(Sumber: [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id))

Komunikasi pemasaran adalah strategi dimana anda menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sasaran anda melalui media yang berbeda. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia khususnya jika menyangkut dengan kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, pemasaran hingga kegiatan konsumsi sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran, karena dari kegiatan inilah yang merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha bisnis, dalam memenangkan hati pelanggan. Pemasaran yang baik juga akan mengarah kepada loyalitas pelanggan. karena komunikasi pemasaran juga memungkinkan bisnis pengembangan jalan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Yang tentunya bertujuan mempertahankan koneksi komunikasi

menciptakan jalan untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun kesadaran merek.

Komunikasi pemasaran sebagai suatu kebutuhan sebuah perusahaan untuk mengembangkan segala bentuk produk yang akan diproduksi oleh suatu perusahaan tertentu. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran atau jual beli. Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta semua pihak untuk berbuat baik. Proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Kaller, 2008: 172)

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka langsung oleh produsen dan konsumen. Dan sebagian juga melalui telepon genggam. Kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi juga semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menjadi salah satu faktor atas kemudahan yang diperoleh oleh konsumen dalam memenuhi

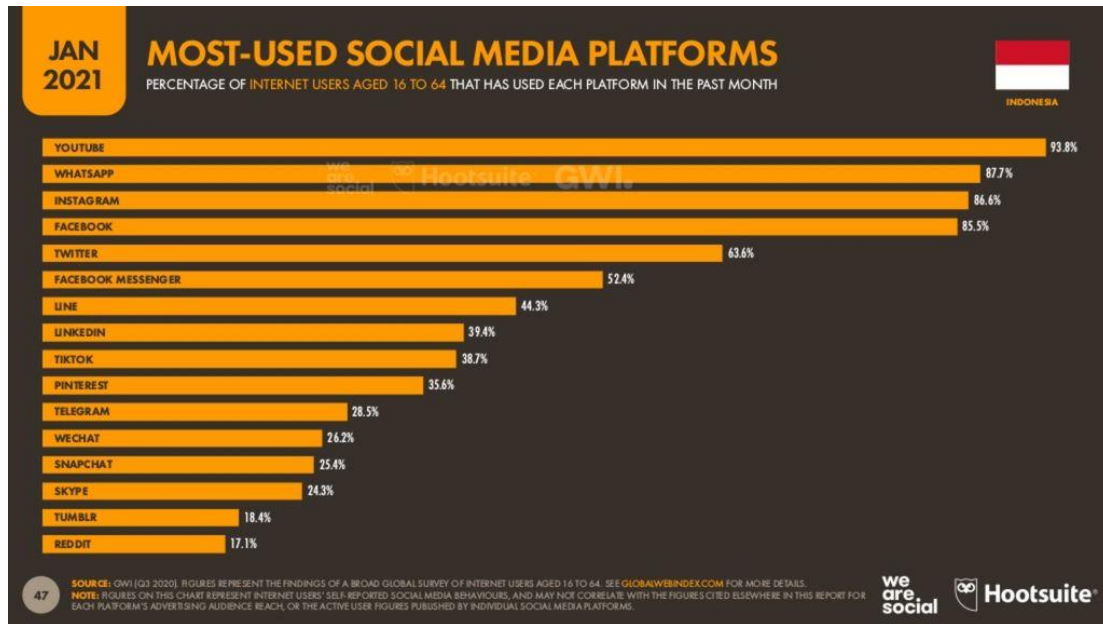
kebutuhannya. Internet dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Pemasaran melalui media sosial diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Manfaat berbisnis online adalah bisa dikerjakan kapanpun dan dimanapun kita mau sehingga bisa dilakukan di waktu senggang jika kita memiliki kegiatan lain.

Promosi yang dilakukan oleh produsen banyak yang melalui media sosial untuk memasarkan produk yang dijualnya. Hadirnya media sosial seperti facebook, twitter, youtube dan Instagram sebagai media promosi. Media sosial adalah sebuah media online yang dapat digunakan oleh para pengguna telepon genggam (gadget) sehingga penggunaanya dengan mudah ikut serta, seiring perkembangan zaman, media sosial kini menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh wirausahawan dalam mempromosikan produk usahanya. Selain itu, media sosial kini menjadi salah satu sarana bagi para wirausahawan untuk membuka toko online untuk lebih mengembangkan pemasaran atas usaha yang dimilikinya. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial memberikan brand atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai pemasaran produk dan satu aplikasi media sosial untuk berkomunikasi serta dapat di akses oleh semua kalangan, terutama kalangan anak muda. Melalui Instagram seseorang dapat mengunggah foto dan video. Seiring berjalannya waktu Instagram mulai berkembang yang pada awalnya sebagai media berkomunikasi saja kini telah

menjadi salah satu media yang menyediakan berbagai informasi, baik informasi ilmu pengetahuan umum hingga kejadian yang sedang viral.

**Gambar 1. 2**  
**Data Pengguna Media Sosial Instagram**



(Sumber: Detik.com)

Setelah sukses menjadi aplikasi atau media sosial yang banyak diminati. Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

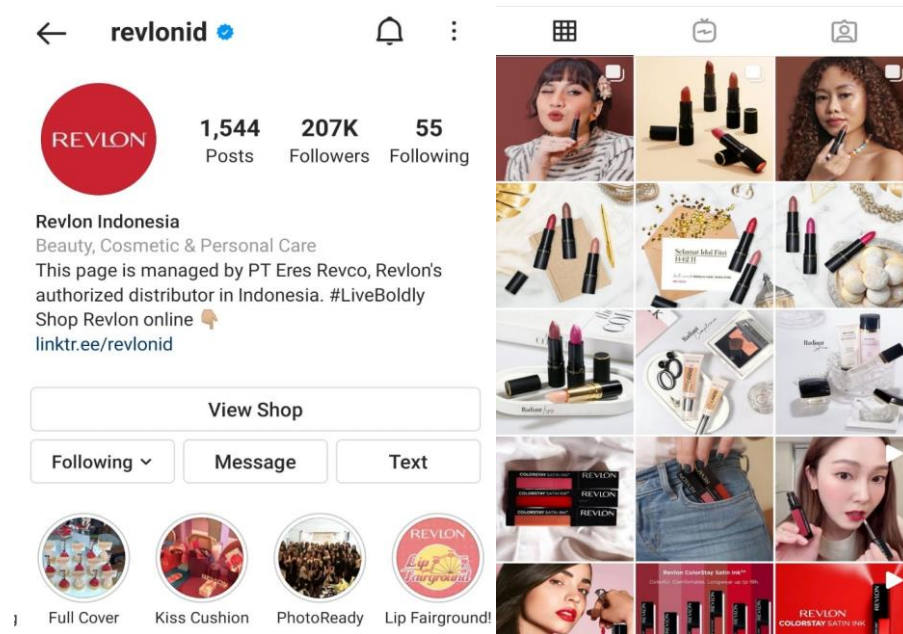
Alasan peneliti memilih media Instagram dibandingkan media sosial lainnya karena pembisnis online lebih banyak menggunakan media Instagram untuk

memasarkan sebuah produk. Dengan adanya hastag dan endorsement seorang konsumen akan mudah untuk mencari barang apa yang sedang dibutuhkan. Instagram memberi kemudahan bagi pembisnis antara lain menarik klien atau konsumen dengan cara foto sebuah produk yang akan dipasarkan semenarik mungkin. Membangun hubungan interaksi melalui komentar atau pesan langsung. Meyakinkan konsumen dengan cara testimoni, serta memvideokan barang secara langsung lewat instastory fitur yang dimiliki Instagram. Peneliti memilih Instagram karena sesuai dengan judul yang diambil, karena Instagram adalah salah satu media pemasaran bagi Revlon. Selain itu Instagram juga telah menjadi media yang digunakan untuk berbagi kepentingan salah satunya sebagai media sarana berbisnis.

Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video saja. Namun Instagram juga bisa dijadikan sebagai media sosial untuk berbisnis salah satunya dengan cara membagikan foto atau video suatu produk yang di jual. Dan salah satu hal yang membuat pembeli tertarik membeli produk yang ditampilkan dalam Instagram tersebut adalah selain barang atau produknya, para pembeli juga melihat bagaimana cara akun tertentu mempromosikan produk mereka dengan tampilan feed instagramnya yang menarik atau terkonsep. Bisa juga dengan cara mengendor seorang selebgram atau public figure yang sesuai dengan brand mereka, agar para pembeli tertarik membeli produk mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Revlon Kosmetik Di Instagram @revlonid.

**Gambar 1.3**  
**Akun Instagram Revlon ID**



(Sumber : Instagram Revlonid)

## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

### 1.2.1 Focus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti mengfokuskan penelitian ini pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Revlon Kosmetik Di Instagram @revlonid”.

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian masalah yang telah diuraikan maka peneliti membuat beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Advertising yang dilakukan oleh Revlon melalui media sosial Instagram?



2. Bagaimana Sales Promotion yang dilakukan oleh Revlon melalui media sosial Instagram?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan Advertising yang dilakukan oleh Revlon melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui kegiatan Sales Promotion yang dilakukan oleh Revlon melalui media sosial Instagram.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus. Peneliti pun berharap penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari – hari sehingga mengetahui informasi dan pengetahuan baru dalam proses penelitian. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

##### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian tentang komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran Revlon dalam meningkatkan jumlah konsumen, serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
2. Dengan selesainya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi. Khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

3. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi Revlon dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.