

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu teknologi yang saat ini sudah semakin berkembang dan canggih tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini sudah tidak terasa asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Dengan perubahan zaman yang semakin hari semakin terasa lebih efisien sehingga tidak memakan banyak waktu dan biaya yang perlu dikeluarkan. Dalam hal melakukan komunikasi maupun bertukar informasi pun, masyarakat sudah bisa mengaksesnya melalui platform media online yang sudah tersedia. Dengan semakin majunya teknologi saat ini, masyarakat juga bisa memperoleh berbagai macam kebutuhan yang diperlukan, selain untuk menerima informasi di media online bisa juga sebagai wadah untuk mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil riset yang diperoleh dari Hootsuite (*We are Social*) menunjukkan bahwa total populasi jumlah penduduk tahun 2024 di Indonesia mencapai sekitar 276,4 juta orang, dan sebanyak 167 juta dari 60,4 persen dari populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif (Riyanto, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi media online sangat berperan penting bagi masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan berbagai informasi maupun sebagai sarana hiburan. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa sudah mulai banyak perusahaan memfokuskan kegiatan pemasarannya secara online guna mengembangkan penjualannya berdasarkan segmentasi pasar yang sudah ditentukan oleh pihak internal perusahaan.

Berkembangnya era digitalisasi saat ini membuat para pelaku usaha bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil menengah) mulai beralih ke metode pemasaran online atau *digital marketing*. Hal ini dilakukan karena melihat produktifitas masyarakat dalam hal penggunaan internet yang semakin terus

meningkat, sehingga proses pemasaran secara online dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu biaya yang dihabiskan dalam melakukan pemasaran secara online lebih sedikit sehingga perusahaan dapat memangkas dana operasional dibandingkan dengan pemasaran non-online.

Media sosial merupakan sebuah alat sebagai teknologi dalam menyampaikan informasi yang memberikan manfaat optimal bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk kepada para calon konsumen. Nory Jones et al. (2015) menyatakan bahwa peran dari media sosial bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, (2) meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, (3) dapat meningkatkan jumlah calon konsumen, (4) meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, dan (5) menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UMKM dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Praditya, 2019); (Purbohastuti, 2017); (Rusdiono, 2019); (Karimah, Satrio 2023).

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan hal yang paling penting bagi setiap perusahaan guna mencapai tujuannya dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai maka perusahaan akan menjalin hubungan dengan pelanggan maupun stakeholdernya sehingga dapat menciptakan merek yang kuat dan mencapai tujuan dari bisnisnya yang sesuai dengan harapan perusahaan. Sehingga media sosial sangat penting guna membangun relasi dan berinteraksi dengan audiencenya. Media sosial dan komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan yang sangat krusial bagi setiap perusahaan.

Saat ini media sosial bukan hanya sebagai sarana pertukaran informasi saja tetapi sudah bisa sebagai wadah bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Salah satu platform besar yang menjadi alat

untuk promosi adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu platform besar yang didalamnya bisa membagikan foto maupun video dan dibawahnya berisikan pesan atau *caption* yang akan disampaikan kepada pengikutnya. Semakin berkembangnya teknologi dan kebiasaan masyarakat, Instagram menghadirkan beberapa fitur yang semakin memadai seperti *story*, *story highlight*, *live*, *reels*, *direct message* (DM) dan masih banyak lagi. Hal ini sangat berguna bagi pelaku usaha bisnis yang ingin mempromosikan produk atau jasanya dengan gaya konten yang menarik perhatian audiencenya di Instagram.

Penggunaan Instagram saat ini sudah banyak diakses oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data yang di lansir oleh Hootsuite (*We are Social*) menunjukkan bahwa total pengguna sosial media Instagram tahun 2024 sebanyak 85,3 persen (Riyanto, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang akan memberikan banyak keuntungan terutama bagi para pemilik usaha. Pemasaran berbasis online ini sudah menjadi hal yang sangat lumrah dilakukan oleh setiap pelaku usaha bisnis. Tak jarang dari mereka menggait media sosial selain Instagram seperti TikTok, Facebook, X, dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan dan dipasarkan juga ada berbagai macam mulai dari fashion, kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman hingga produk kosmetik.

Salah satu usaha yang semakin meningkat disetiap tahunnya ialah ada di bidang kosmetik. Merujuk data yang dilansir oleh Indonesia.go berdasarkan data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pelaku usaha kosmetik yang tergabung dalam Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetik di Indonesia (Perkosmi), menunjukan bahwa terjadinya peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha dibidang kosmetik dari jumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada 2022. Kemudian ditahun 2023, industri kosmetik di Indonesia semakin bertumbuh yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. selanjutnya, ditahun 2024 ini

jumlah kosmetik di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar mulai dari bisnis dibidang *skincare*, *makeup*, maupun *perfume*.

Demikian hal yang patut di garis bawahi bahwa kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dalam hal penggunaan kosmetik terus melonjak disetiap tahunnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai sadar bahwa tampil cantik, bersih, dan menawan merupakan keinginan setiap orang terutama bagi seorang perempuan. Pada fenomena ini tidak heran bahwa Industri Kecantikan semakin berkembang pesat misalnya seperti produk-produk kosmetik lokal yang memiliki nama besar seperti Wardah, MS Glow, Scarlett, dan masih banyak brand lainnya sehingga mulai banyak perusahaan baru yang ikut memproduksi kosmetik dan memasarkan produknya di sosial media Instagram. Dengan semakin berkembangnya industri kecantikan ini mulai banyak kasus dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dengan memalsukan atau melebih-lebihkan *overclaim* terhadap produknya. Sehingga hal ini menimbulkan keresahan masyarakat terkait produk-produk kosmetik yang dijual dipasaran.

Salah satu produk kosmetik lokal yang menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi adalah Skinmurch. Skinmurch merupakan produk kosmetik yang lahir ditahun 2022 dan dinobatkan sebagai *skincare* serbaguna. Hingga saat ini akun Instagram Skinmurch memiliki sekitar 82,4 ribu pengikut per tanggal 11 Desember 2024 dan masih terus aktif mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Skinmurch sendiri merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang digandrungi oleh masyarakat dan menjadi salah satu brand best *skincare* dan terlaris tahun 2023 di Media Sosial Tiktok dan *offline store* KKV. Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite (*We are Social*) menunjukkan bahwa sekitar 50,4 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang mereka lakukan atau membeli produk. Hal ini menjadi pendukung bahwa penggunaan internet dapat mempengaruhi minat seseorang dalam

mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, sehingga hal ini menjadi salah satu pendukung bagi perusahaan untuk terus memaksimalkan proses komunikasi pemasaran online.

Adapun produk trobosan dari Skinmurch sendiri menghadirkan beberapa produk yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan kulit wajah seperti bintang utamanya yakni *Multi Actions Treatment Cream*, *Cloud Skin Sunscreen*, dan *Mild and Gentle Facial Wash*. Dengan salah satu produknya yakni *Multi Actions Treatment Cream* yang di claim bahwa cream produk tersebut memiliki 5 manfaat dalam 1 produk, sehingga masyarakat tidak perlu memerlukan banyak skincare dan mengeluarkan uang yang banyak guna mengatasi segala permasalahan kulit.

Gambar 1.1. 1Rangkaian Produk Skinmurch



Sumber: Instagram @skinmurchofficial

Diclaim sebagai skincare serbaguna, skinmurch memanfaatkan akun Instagramnya sebagai media promosi dan meyampaikan testimoni dari pelanggannya sebagai bentuk nyata bahwa skincare tersebut tidak overclaim. Saat produk *Multi Actions Treatment Cream* baru menginjak sekitar 5 bulan launching, produk skinmurch sendiri sudah mendapat approve dan di review oleh salah satu influencer ternama yakni Tasya Farasya.

Gambar 1.1. 2 Testimoni Produk Skinmurch



Sumber: Instagram @skinmurchofficial

Dengan daya saing yang sangat kompetitif di industri kosmetik ini membuat Skinmurch harus memiliki ciri khas tersendiri dari produknya yang membedakan dengan produk dari brand lainnya dari segi bahan aktif yang digunakan maupun dari *packagingnya*. Skinmurch sendiri juga cukup sering mengikuti beauty event sehingga dapat memperkenalkan dan memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat. Dengan demikian, setelah masyarakat tahu keberadaan produk skinmurch ini biasanya para crew atau sales dari booth Skinmurch merequest para konsumen untuk memfollow akun Instagram Skinmurch. Sehingga mereka terupdate dengan konten-konten yang dihadirkan oleh Skinmurch Melalui Intstagramnya.

Selain melakukan promosi dalam melakukan pemasaran terhadap produknya, Skinmurch menghadirkan konten testimoni dari para pelanggannya melalui Instagramnya guna menciptakan kepercayaan kepada calon konsumennya terkait produk yang mereka tawarkan dapat memberikan hasil yang signifikan jika sudah digunakan secara rutin. Sehingga hal ini dapat menghadirkan *brand trust* dan menciptakan keputusan pembelian bagi para calon konsumen terhadap produk Skinmurch.

Berdasarkan informasi yang dilansir dari akun instagram @skinmurchofficial menyatakan bahwa produk sunscreen terobosan mereka sudah tembus penjualan sekitar 50.000+ setelah produknya viral di media sosial TikTok dan direkomendasikan langsung oleh seorang dokter SpKk di Halodoc. Produk Skinmurch sendiri tersedia di official shop nya maupun melalui *reseller* yang sudah melakukan kerja sama yakni sekitar 31 *online store* dan 23 *offline store*. Dengan adanya keberadaan *reseller* sangat memudahkan para calon konsumen untuk membeli produk dari Skinmurch.

Setiap perusahaan pasti akan terus menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga dapat mengembangkan serta meningkatkan penjualannya dengan menarik minat para calon konsumen untuk membeli produknya. Guna meningkatkan penjualan produknya, Skinmurch menggandeng sejumlah influencer atau KOL di media sosial yaitu seperti Tasya Farasya dan Dr. Abelina. Tasya Farasya dikenal sebagai seseorang influencer kecantikan terkemuka di Indonesia sehingga integritas dan kredibilitasnya tidak perlu diragukan. Sedangkan dokter Abelina sendiri merupakan seorang dokter kecantikan yang seringkali membuat konten yang mengedukasi followersnya di media sosial TikTok.

Gambar 1.1. 3 Kolaborasi dengan Influencer



Sumber: Instagram @skinmurchofficial

Perpaduan dari kolaborasi antara dua influencer yang sangat *perfectionist* tersebut, Skinmurch melahirkan produk ke empatnya yaitu

Retinal Chroma yang diformulasikan langsung oleh Tasya Farasya dan Dr. Abelina. Tidak dapat dipungkiri bahwa antusias masyarakat terhadap *Retinal Chroma* sangat tinggi dikarenakan melibatkan dua ahli dibidang kecantikan ini yang kredibilitasnya tidak dapat diragukan sehingga produk tersebut habis terjual sekitar 10.000 pcs dalam waktu 3 menit di awal *launching* nya produk. Diformulasikan dengan bahan-bahan pilihan terbaik sehingga menghasilkan *instant glowing* setelah digunakan. Melalui kerjasama yang telah dilakukan bersama 2 influencer besar ini tidak dapat dipungkiri bahwa Skinmurch sendiri mengalami perkembangan dan peningkatan dalam melakukan penjualannya.

Dari penjelasan di atas mengenai latar belakang dari Skinmurch merupakan salah satu hal yang sangat menarik untuk dikaji dan dibahas bagi peneliti. Karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana tim pemasaran dari Skinmurch dalam menjalankan peran strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dari tahun ketahun. Maka dari itu penelitian ini fokus terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan penerapan komunikasi pemasaran online yang dijalankan oleh Skinmurch dalam mengembangkan penjualannya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran online dalam mengembangkan penjualan melalui Instagram @skinmurchofficial?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan penerapan komunikasi pemasaran online dalam mengembangkan penjualan melalui Instagram @skinmurchofficial serta mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Skinmurch.

Berdasarkan tujuan daripada penelitian yang ingin peneliti capai, sangat diharapkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat secara akademik

(teoritis) maupun secara praktisi baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik (Teoritis)

Manfaat dan kegunaan secara teoritis dari penelitian “Penerapan Komunikasi Pemasaran Online dalam Mengembangkan Penjualan melalui Instagram @skinmurchofficial” peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini menjadi penambah keilmuan baik informasi data yang telah tercantum dalam penelitian ini bagi bidang yang memerlukan terutama bidang ilmu komunikasi maupun bagi kepentingan akademik.

2. Manfaat Praktisi

Adapun kegunaan praktis dari penelitian penelitian “Penerapan Komunikasi Pemasaran Online dalam Mengembangkan Penjualan melalui Instagram @skinmurchofficial” antara lain seperti:

- a) Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai metode analisa bentuk komunikasi pemasaran secara online dalam mengembangkan penjualan
- b) Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan maupun acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai proses komunikasi pemasaran online.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi peneliti terdiri beberapa bab yang setiap poinnya berisi sub-bab yang berfungsi sebagai penjelasan dari setiap diskusi yang akan dibahas nantinya. Berikut ini penulisan sistematis dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagian Awal Penelitian

Bagian awal penelitian terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian isi penelitian terdiri dari bab dan sub bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Penulis menjabarkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian peneliti. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori Komunikasi Pemasaran Lalu peneliti menjabarkan secara deskriptif landasan konsep dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan pendekatan serta metode penelitian yang digunakan, yakni pendekatan penelitian kualitatif. Pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pihak tim marketing dan konsumen skinmurch yang dimana menjadi subjek penelitian ini. Analisis data yang digunakan ialah analisis interaktif. Teknik keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Diakhiri dengan lokasi dan situs penelitian, serta jadwal penelitian yang yang dijabarkan atau dijelaskan secara mendetail oleh penulis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan serta penjelasan terkait hasil penelitian yang sudah ditemukan dilapangan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian dilapangan.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran lainnya

