



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kehadiran tren kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan perkembangan era *digital* yang semakin maju. Mengacu pada artikel yang dimuat dalam IDN Times, Umesh Phadke sebagai Presiden Direktur PT L'Oreal Indonesia, menyatakan bahwa hadirnya tren kecantikan di Indonesia ditandai beberapa hal diantaranya adalah kecenderungan konsumen muda yang berusia rata-rata 30 tahun, mereka tergolong kelompok *digital savvy* yang memiliki karakter mendekati dirinya dengan teknologi dalam genggamannya sehingga dapat dengan mudah mengakses informasi terutama mengenai informasi kecantikan yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari (Revitasari, 2019, para. 2).

Pada perkembangan yang semakin maju, masyarakat dapat menerima banyak informasi dan memperoleh dari berbagai sumber yang ada di internet termasuk tren kecantikan yang berasal dari berbagai negara salah satunya tren yang dipopulerkan dari Korea Selatan. Tren kecantikan yang masuk ke Indonesia ini mulai berkembang dikarenakan teknik penggunaan *make up* yang terlihat *simple* dan menghasilkan efek yang natural diminati oleh *target audience* di Indonesia (Sari, 2019, para. 5-7). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei ZAP Beauty Indeks yang menunjukkan hingga saat ini Korea Selatan telah menjadi kiblat kecantikan

Asia khususnya wanita Indonesia dengan melibatkan 17.899 wanita di Indonesia menunjukkan data sebanyak 45% wanita menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan, diikuti oleh produk Indonesia sebanyak 34% dan produk asal Jepang sebanyak 21% (Wulandhari, 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) mencatat bahwa industri kosmetik lokal memiliki peningkatan sebesar 7,36% pada kuartal I-2018 dengan hadirnya 153 perusahaan di tahun 2017 sehingga total sampai saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan kosmetik lokal di Indonesia, data ini menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan dibandingkan pada tahun 2017 (Sindo, 2018).

Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20 persen atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Pertumbuhan ini terjadi karena adanya permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Hal ini kemudian mendorong perhatian bagi produsen di Indonesia pada industri kecantikan yang melihat bahwa di era *digital* seperti saat ini minat dan perhatian generasi milenial yang cukup tinggi terhadap kosmetik mulai meningkat sehingga terdapat peluang membangun sebuah *brand* lokal pada bidang kecantikan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018, para 1-3).

Hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sesuai yang dilansir dari CNN Indonesia, penetrasi penggunaan internet pada tahun 2018 menunjukkan angka 64,8% naik dari 2017 yang berjumlah

54,68 persen. Kenaikan ini menunjukkan angka sebesar 10,12 persen atau sekitar 27 juta pengguna. Hal ini kemudian dilihat bahwa terdapat peluang untuk meningkatkan penjualan dari perkembangan *digital marketing* (CNN Indonesia, 2019, para. 3).

*Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan menerapkan internet dan teknologi *digital* yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai teknologi *digital* seperti *website* dan media sosial dan menerapkan teknik komunikasi *online* yang meliputi pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), *email marketing*, *partnership*, *online marketing*, dan situs *website* lainnya. Teknik-teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh *target market* yang lebih luas dan memberikan layanan kepada pelanggan yang sudah ada (Chaffey, 2016, p. 11).

*Digital marketing* dimanfaatkan bagi perusahaan dalam menjangkau pelanggan dan dapat mengubah perilaku yang awalnya melakukan perbelanjaan secara tradisional dengan mengunjungi toko atau *retailer* yang ada di pasar, namun, kini dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone* yang digenggamannya. *Digital marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan (Widjaja, 2018, para. 5).

Mengacu pada survei yang dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2019, penetrasi penggunaan internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 56% dari 150 juta penduduk Indonesia. Kemudian waktu yang digunakan untuk berselancar di media sosial pada setiap harinya menunjukkan bahwa

masyarakat di Indonesia telah menghabiskan waktunya sebanyak 3 jam 26 menit (*We Are Social Indonesian Digital Report*).

Gambar 1.1 Survei Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: Hootsuite (We Are Social) *Indonesian Digital Report*

Perpaduan antara teknologi informasi yang kian hari kian maju dengan tren yang sedang berkembang dilihat sebagai potensi bagi pelaku industri kecantikan untuk membangun hubungan secara langsung dan dua arah dengan *target audience*, salah satunya ialah menggunakan *digital marketing*. Kehadiran teknologi pada era *digital* merupakan terobosan bagi *brand* atau sebuah produk untuk membangun hubungan dengan konsumen dan dapat dilakukan pada skala global (Ryan & Jones, 2009, p. 5).

Seperti yang diungkapkan oleh Poster dalam McQuail (2011, p.151) kehadiran media baru telah mempengaruhi semua aspek media yang mana perubahannya adalah terjadinya digitalisasi dan konvergensi, interaksi dan konektivitas antara jaringan semakin meningkat, mobilisasi penerimaan dan pengiriman pesan semakin cepat, serta kemungkinan membangun percakapan antara banyak pihak melalui media dengan mudah dapat dilakukan.

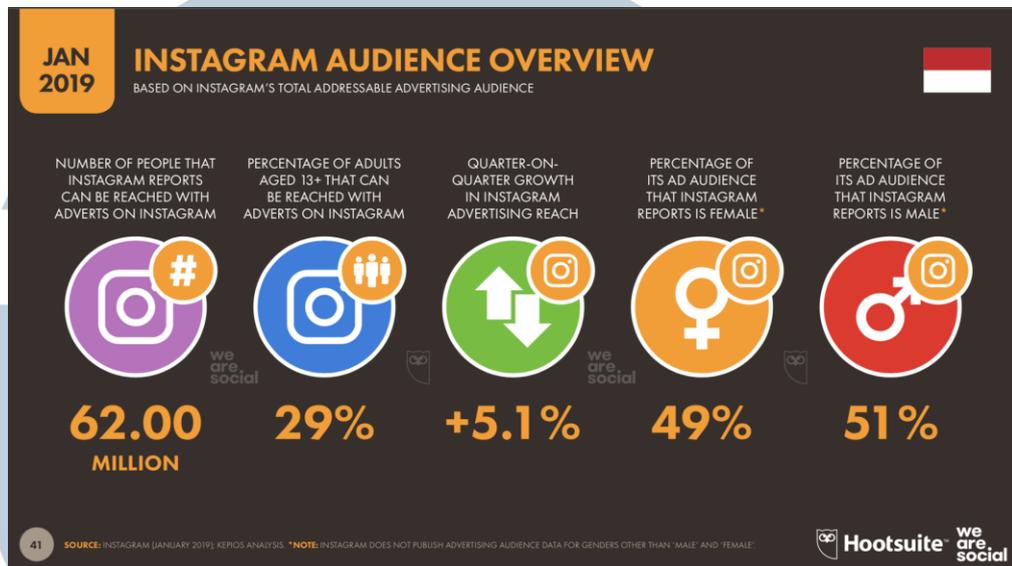
Dari artikel yang dilansir Tech In Asia, mengacu pada GetCraft, tren *digital marketing* yang selalu dinamis ini kemudian menuntut pelaku industri agar dapat memanfaatkan potensi yang ada secara optimal. GetCraft juga menjelaskan bahwa ada banyak hal yang bisa dieksplor pada penggunaan metode *digital marketing* di antaranya adalah perkembangan teknologi *mobile* yang kian hari kian maju, penetrasi kecepatan internet yang semakin tinggi, *tools marketing* baru, dan tren yang berubah-ubah menyesuaikan pasar. Kemudian ia menambahkan, berdasarkan pengalaman konsumen, *content marketing*, dan *platform mobile* dinilai sebagai alternatif bagi para pelaku industri untuk memasarkan produk atau jasanya secara bertahap yang akan menggeser metode pemasaran lain (Tech In Asia, 2018).

Salah satu industri kecantikan yang telah menerapkan *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan di Indonesia adalah Rollover Reaction. Sejak hadir pada tahun 2014 sebagai *beauty brand* lokal, Rollover Reaction memulai bisnisnya dengan menggunakan *platform digital* yaitu Instagram dan *website*. Penggunaan Instagram dimanfaatkan sebagai bentuk media yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan *target audience* dan *target market* Rollover Reaction. Kehadiran Rollover Reaction dalam menerapkan *digital marketing* sebagai bentuk strategi meningkatkan penjualan merupakan pelopor dimana pada tahun 2016 Indonesia sedang mengalami tahap perkembangan awal industri kecantikan dan disaat yang bersamaan penggunaan *digital marketing* masih jarang ditemui sehingga saat itu produk kosmetik masih didominasi oleh penjualan secara *offline* (Dresshaus, para. 1-4, 2019).

Mengacu pada survei yang dilakukan oleh We Are Social yang dimuat dalam *Marketing Technology Transformation* menunjukkan data bahwa pada tahun 2016 di Indonesia dari 88,10 juta pengguna aktif internet, 79 juta di antaranya adalah mereka aktif menggunakan media sosial yang diakses melalui *smartphone* dan hampir 90% pengguna media sosial di Indonesia berusia di bawah 34 tahun dimana 54% di antaranya berusia antara 16 dan 24 tahun (*Marketing Technology Transformation*, 2016, para. 3-6). Data ini menunjukkan bahwa terciptanya pasar potensial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan menggunakan Instagram sebagai media atau wadah untuk melakukan pemasaran suatu *brand* atau produk. Daya tarik konten Instagram juga dianggap memiliki potensi sebagai bentuk strategi penyampaian pesan secara persuasif sehingga terciptanya hubungan antara konsumen dan perusahaan (Rusman, 2017, para. 4). Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet dan media sosial kian hari kian meningkat. Sejatinya di Indonesia, penggunaan *digital marketing* mulai lumrah digunakan di era saat ini. Mulai banyak bermunculan *beauty brand* lokal di Indonesia yang memperkenalkan produk kosmetik melalui Instagram termasuk *website*.

Mengacu pada data We Are Social, pada Januari 2019 Instagram menempati urutan ketiga sebagai *platform* pengguna media sosial paling aktif setelah Youtube dan Facebook yang mencapai angka 80%. Total iklan *target audience* di Instagram menunjukkan sebanyak 49% wanita dan pada setiap bulannya selalu mengalami kenaikan sebanyak 5.1% dan presentase yang dapat menjangkau iklan di Instagram sebanyak 29% adalah mereka yang memasuki usia dewasa muda yakni 13 tahun ke atas.

Gambar 1.2 Survei Audience Instagram di Indonesia



Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesian *Digital Report*

Rollover Reaction sebagai *beauty brand* lokal yang menerapkan pemasaran melalui *digital marketing*, melihat bahwa terciptanya peluang untuk menarik perhatian melalui pemanfaatan daya tarik konten yang kuat terutama di Instagram guna memunculkan interaksi serta *engagement* dengan *target audience* dengan aktif mengelola konten yang dikendalikan secara langsung oleh tim Rollover Reaction, maka, pemanfaatan media sosial, *website*, *email* atau *platform digital* lainnya diharap dapat meningkatkan penjualan produk melalui *platform digital* dengan mengunggah konten dengan desain visual yang cenderung feminim. Penyampaian informasi melalui *caption* pada foto yang diunggah juga dapat dimanfaatkan sebagai bentuk strategi persuasif untuk mengajak *target audience* melakukan pembelian yang sengaja menyasar pengguna aktif media sosial yang berusia dewasa muda (Massardi, 2018, para 10).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh data yang menunjukkan bahwa era *digital* saat ini membawa perubahan yang signifikan pada perilaku individu dalam mengakses internet terutama penggunaan media sosial Instagram. Perubahan ini juga dialami oleh para pelaku industri kosmetik di mana dalam menarik perhatian untuk mengawali penjualan salah satu langkah yang digunakan adalah menerapkan *digital marketing*. Seperti halnya Rollover Reaction yang menerapkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui penerapan strategi *digital marketing* dalam mengawali penjualan produk Rollover Reaction.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang kian pesat, membuat perilaku masyarakat berubah tidak dapat dipungkiri, cara berkomunikasi, penyampain pesan, penerimaan informasi mulai berubah menyesuaikan dengan jaman. Hal ini kemudian menjadi tolak ukur bagi sebuah industri untuk membangun hubungan baik dengan pendekatan secara personal untuk jangka panjang.

Pemanfaatan *digital marketing* kemudian dilihat dapat membantu suatu *brand* untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui strategi *digital marketing* dalam mengawali penjualan produk Rollover Reaction.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan Rollover Reaction dalam mengawali penjualan produk?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan Rollover Reaction dalam mengawali penjualan produk.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

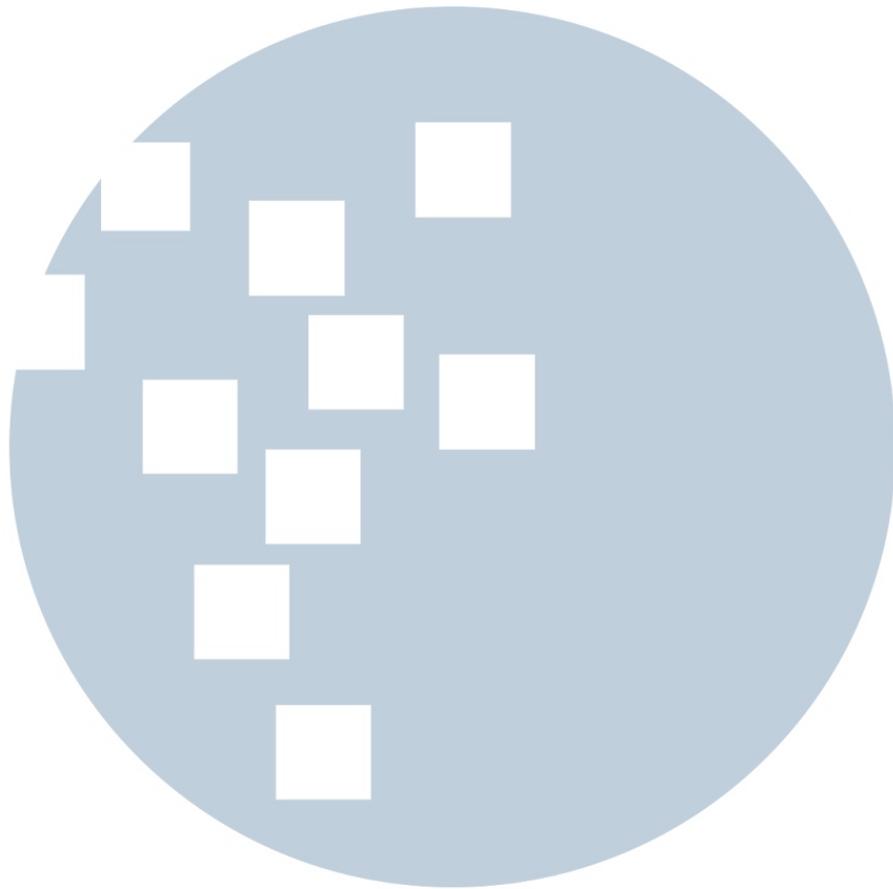
Untuk memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Digital Marketing* yang kaitannya dengan penelitian ini adalah agar lebih memahami strategi *digital marketing* yang dapat digunakan pada proses mengawali penjualan produk di tengah banyaknya produk yang ada di pasar.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Untuk memberikan kontribusi pemikiran dan wawasan yang diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi penerapan serta pengembangan strategi pemasaran yang didukung dengan kecanggihan teknologi dan internet mampu membantu perusahaan meningkatkan produk penjualan Rollover Reaction ke depannya

#### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Rollover Reaction sebagai *brand* kosmetik lokal. Dalam penelitian ini, penulis menjumpai bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan belum dilakukan secara maksimal yang mengacu pada konsep *digital marketing* milik Chaffey (2016) dan strategi *digital marketing* yang dimuat dalam Nolka *Digital Marketing*.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA