



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1. Deskripsi Perusahaan**

PT. Natural Anggun Berseri adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika yang berfokus untuk perawatan wajah yang dibentuk pada tahun 2019. Brand yang dilahirkan dari perusahaan ini adalah Biyu Skincare pada tahun 2019. Biyu merupakan sebuah brand lokal yang menggunakan bahan-bahan natural dalam pembuatan perawatan kulitnya untuk menjaga kulit wajah tetap sehat.

Keunggulan dari produk Biyu Skincare merupakan produk yang bebas dari alkohol, aman untuk kulit sensitif, ibu hamil, dan ibu menyusui. Hal ini merupakan jadi keunggulan dari merk ini karena jarang sekali produk perawatan kulit yang mementingkan ibu hamil dan ibu menyusui dalam formulasi produknya. Padahal ibu hamil dan ibu menyusui memiliki beberapa pantangan bahan-bahan yang dapat mempengaruhi kondisi dari janin.

#### **2.2. Sejarah Perusahaan**

PT. Natural Anggun Berseri memulai usaha ini dari sejak 2019 sebagai perusahaan yang membuat brand Biyu Skincare yang berfokus membuat produk yang sehat dan aman untuk kulit sensitif, ibu hamil, dan ibu menyusui. Selama perjalanannya, Biyu Skincare telah mengikuti event seperti TokopediaxBridestory di tahun 2020.

#### **2.3. Visi dan Misi Perusahaan**

##### **2.3.1 Visi Perusahaan**

PT Natural Anggun Berseri ingin menyediakan produk yang membuat orang merasa aman, damai, dan menyenangkan, sehingga banyak orang percaya diri untuk menunjukkan dirinya karena kami menggunakan bahan kualitas tinggi dan tidak berbahaya yang aman dan efisien untuk orang-orang dengan jenis kulit yang paling sensitif.

##### **2.3.2 Misi Perusahaan**

1. Reveal

Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit, bahan-bahan yang harus dihindari untuk menjaga dan mempertahankan kulit sehat.

2. Nourish and Protect

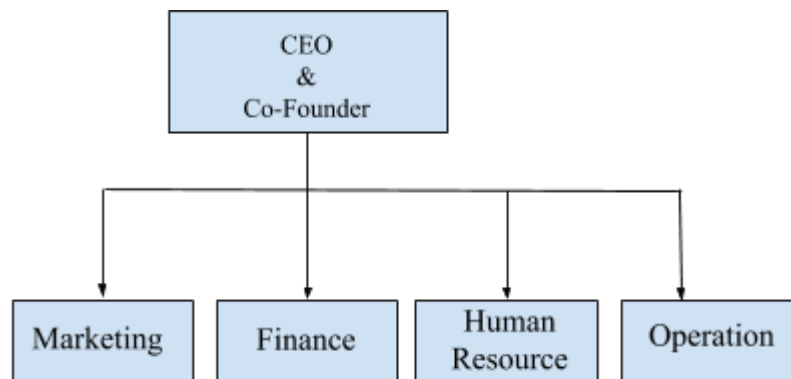
Membuat produk yang mengutamakan kebersihan dan memproteksi kulit.

3. Be Convenient

Menjadi produk yang bernilai baik yang mudah dijangkau oleh masyarakat baik secara distribusi atau harga.

### 2.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang terdapat di PT Natural Anggun Berseri adalah sebagai berikut. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan yang menggunakan struktur ramping karena saat ini perusahaannya merupakan perusahaan *start-up*. Penulis dalam struktur organisasi ini terdapat dalam bagian marketing.



**Gambar 2.1. Struktur Organisasi Perusahaan**

### 2.5. Landasan Teori

#### 2.5.1. Integrated Marketing Communications

Komunikasi dalam pemasaran bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, atau organisasi pada target yang tepat (Fill dan Turnbull, 2016). Dalam komunikasi pemasaran terdapat cakupan yang disebut komunikasi pemasaran terencana dimana memiliki tiga bagian esensial sebagai berikut. Pertama, alat pemasaran seperti *direct marketing*, iklan, *sponsorship*, dan lain-lain, kedua,

media yang digunakan dalam pemasaran seperti *website*, media sosial, kendaraan, Ketiga, konten dalam bagian ini juga menjadi salah satu hal terpenting karena dapat memperlihatkan apa preferensi dan kebutuhan yang diinginkan oleh target audiens (Fill dan Turnbull, 2016).

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penulis selama kegiatan magang, Biyu Skincare aktif dalam membuat konten dalam media sosial Instagram. media sosial juga memiliki kelebihan sehingga digunakan dalam banyak bisnis saat ini karena biaya yang relatif kecil dan dapat membuat brand dan audiens berkomunikasi dengan dua arah (Fill dan Turnbull, 2016). Salah satu pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah mendapatkan wawasan mengenai audiens, calon pelanggan, dan pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk rencana pembuatan produk dengan mengetahui apa jenis skincare yang sedang diharapkan oleh audiens.

### **2.5.2. Digital Marketing**

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), pemasaran digital merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran dengan mengintegrasikan teknologi media digital dan tradisional. Hal ini merupakan hal yang penting karena sebuah perusahaan dapat memiliki hasil yang lebih maksimal dengan penggunaan teknologi yang tepat dan media promosi tradisional yang cocok tergantung dari jenis dari industri perusahaan tersebut.

Salah satu kepentingan dari pemasaran secara digital adalah adanya kehadiran perusahaan yang dapat diakses secara digital/online. Hal ini dapat dicapai dengan cara membuat laman-laman website mengenai usaha dan membuat akun di media sosial (Chaffey dan Chadwick, 2016).

Sebagai contoh, Biyu juga salah satu perusahaan yang aktif dalam membuat campaign-campaign. Dalam campaign yang penulis jalani biasanya memiliki goals untuk meningkatkan sales melalui menggunakan orang-orang secara acak yang mempunyai kemampuan untuk memberi ulasan pada produk karena 83% orang lebih mempercayai rekomendasi

temannya atau keluarganya dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk (nielsen.com, 2015).



**Gambar. 2.2 Share My Routine Campaign via Instagram Post**  
**Gambar 2.3 Share My Routine Campaign via Instagram Story**



**Gambar 2.4 HER Story Campaign**

### 2.5.3. Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah salah satu cara sebuah perusahaan berpartisipasi dan mengiklankan produknya melalui jaringan sosial dengan cara menjangkau komunitas dan mengikutsertakan audiens untuk mendatangkan respons. Bentuk respon terbaik dari hal ini adalah *viral marketing* dimana banyak audiens sendiri melakukan *reshares values* yang ditanamkan oleh perusahaan, yang didapatkan dari hal ini adalah *awareness* dari audiens-audiens baru (Fill dan Turnbull, 2016).

Contohnya, saat melakukan *collaboration launching*, PT Natural Anggun Berseri membuat kata-kata yang sangat mudah diingat untuk menggambarkan kolaborasi itu secara tepat. Kolaborasi Saturday Looks dengan Biyu Skin menggunakan kata *better (two)gether* karena kolaborasi

produk ini memiliki fungsi eksfoliasi yaitu menghilangkan kotoran-kotoran dari wajah dari produk *Mighty Minty Mask* oleh Saturday Looks dan Biyu Skin menggunakan produk HA Serum yang berfungsi untuk melembabkan dan mengenyalkan kulit.



**Gambar 2.5 Kolaborasi *Brand Biyu dan Saturday Looks***

Media sosial merupakan salah satu aplikasi yang umum digunakan oleh masyarakat yang memiliki 2 hal penting dimana setiap orang/brand dapat mempresentasikan dirinya dengan konten-konten yang menarik (Fill dan Turnbull, 2016).

Dengan Strategi yang dapat dilakukan dalam menggunakan media sosial cukup beragam banyak perusahaan menggunakannya sebagai sarana pemasaran saat ini. Sebagai contoh, banyak dari perusahaan skincare seperti Biyu dan kompetitor lainnya menggunakan teknik microblogging dalam memasarkan produknya. Teknik ini merupakan teknik yang menggunakan blogger dalam media sosial dengan cara menggunakan word of mouth yang dapat dilakukan secara berbayar atau tidak (Fill dan Turnbull, 2016). Contohnya, sebuah perusahaan memberikan produk terbarunya dan dikirimkan pada blogger lalu blogger tersebut seandainya mempunyai kewajiban untuk post di media sosial mereka.

Menurut (Long, 2017) setelah melakukan wawancara dengan beberapa pengusaha, dijelaskan bahwa terdapat cara-cara yang efektif untuk berpartisipasi di media sosial, yaitu dengan adanya konsistensi dalam melakukan *posting* dengan menggunakan aplikasi seperti Hootsuite untuk melakukan otomatisasi dalam melakukan *posting*. Membuat *campaign* dan mengukur keberhasilan dari kampanye tersebut, contohnya dengan mengukur orang yang melakukan *following* kepada Biyu setelah dilakukan *campaign*. Mendengarkan apa yang audiens inginkan dengan memberi konten-konten yang menarik dan interaktif. Mempelajari siapa audiens yang ada saat ini, dan berfokus pada 2-3 media sosial untuk memiliki jangkauan yang lebih besar dalam media sosial.

#### **2.5.4. Content Marketing**

Konten pemasaran adalah salah satu cara untuk berhubungan dengan pelanggan dengan cara menarik dan tetap berhubungan dengan mereka melalui pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan menyajikan informasi-informasi yang difokuskan untuk meningkatkan pengetahuan atau meningkatkan ikatan emosional dengan brand (Fill dan Turnbull, 2016).

Menurut Fill dan Turnbull (2016), konten pemasaran dibedakan berdasarkan nilainya, yaitu, secara emosional dan informasional. Perbedaan dari kedua nilai tersebut terletak dalam dimana informasi itu tersimpan di otak manusia, sebagai penjelasan secara ingatan yang diingat karena hal emosional akan teringat di memori jangka panjang, sedangkan hal-hal yang bersifat informasional teringat di memori jangka pendek.

Dari hal ini, dapat dijelaskan bahwa baiknya konten-konten yang dibuat menggunakan kedua jenis nilai ini, karena hal yang emosional terbukti dapat mempercepat proses pembelian, dan konten informasional dapat membuat konsumen lebih meningkat pengetahuannya mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini, juga dapat berguna di industri perawatan wajah wanita karena saat ini mulai banyak *influencer* yang memberitahu cara pemilihan skincare dengan cara membaca kandungan-kandungan bahan yang ada di dalam *skincare* yang akan digunakan dan orang-orang juga memerlukan

*emotional trigger* seperti promo-promo yang dibuat menjelang hari gajian atau setelah hari gajian.

#### **2.5.5. AIDA**

AIDA merupakan salah satu rangka yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dengan membuat desain pesan yang menarik sehingga komunikasi brand terhadap calon konsumen menjadi lebih efektif (Kotler, Armstrong, 2015). Tahapan-tahapan yang ada dalam AIDA adalah *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Tahapan yang terjadi menunjukkan bagaimana pesan persuasif yang disampaikan untuk konsumen bila terjadi secara efektif. Tujuan dari model ini adalah adanya pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen yang memahami pesan tersebut.

Pendekatan ini biasanya digunakan dengan cara bagaimana sebuah iklan dibuatkan dengan cara membuat konten yang menarik untuk calon pelanggan (*attention*), sehingga dapat mendatangkan ketertarikan terhadap produk yang akan dijual bagi calon pelanggan (*interest*), ketertarikan yang sudah muncul dalam diri konsumen dikembangkan menjadi rasa keinginan untuk memiliki suatu produk (*desire*), dan mendatangkan sebuah tindakan seperti terjadinya penjualan produk yang dilakukan oleh konsumen (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Sebagai contoh, Biyu melakukan sebuah *campaign* yang bertujuan untuk mendatangkan penjualan dengan membuat konten yang kreatif yang informasional mengenai produk-produknya agar calon konsumen paham mengapa seseorang perlu membeli produk tersebut, promosi yang menarik berdasarkan tanggal-tanggal yang tepat seperti di akhir dan awal bulan yang merupakan tahapan dari *attention*, *interest*, *desire* tetapi tujuannya belum tercapai dengan maksimal karena *desire* yang dimiliki oleh calon konsumen kurang tinggi sehingga mungkin saja *attention* yang didapatkan Biyu belum maksimal karena semakin banyak pemain dalam *skincare* lokal saat ini sehingga banyak kompetitor yang melakukan teknik yang sama sehingga cara-cara ini kurang lagi efektif untuk dilakukan Biyu.

#### **2.5.6. Riset Pemasaran**



Riset pemasaran adalah sebuah cara untuk menghadapi suatu masalah dalam bagian pemasaran dengan cara yang sistematis yang dimulai dari desain penelitian, mengoleksi data, menganalisis data sehingga menjadi informasi yang bermanfaat yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah dalam perusahaan. Contoh-contoh permasalahan riset pemasaran adalah mengenai karakteristik pelanggan, calon pelanggan, kompetitor, tren pemasaran yang terjadi saat ini.

Contoh yang berkaitan dalam pekerjaan magang ini adalah analisis media sosial kompetitor yang dilakukan untuk mengetahui apa *post-post* yang menarik untuk audiens di media sosial, hal ini dilakukan per hari selama 1 bulan karena biasanya setiap hari memiliki produk yang ditonjolkan berbeda-beda. 3 produk yang paling sering muncul dalam konten media sosial biasanya adalah *product hero*.

Selain itu, juga terdapat hasil lain seperti influencer yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk, sehingga Biyu dapat menggunakan influencer yang sama bila influencer itu memang memberi *impact* yang baik. Cara mengetahuinya adalah bila *influencer* tersebut digunakan oleh banyak kompetitor, biasanya akan menghasilkan pengaruh yang besar, tetapi kadang perusahaan juga mencari sesuai dengan kebutuhan marketing seperti menggunakan *beauty influencer* yang khusus membahas tentang *skincare-skincare* atau memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menjelaskan tentang bahan-bahan yang digunakan karena tidak semua *influencer* memiliki kemampuan tersebut walaupun memiliki banyak *followers* dalam media sosial.