

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA DALAM MEMASARKAN PRODUK SKINCARE

Marketing Communication Strategy of PT. Shavira Barokah Utama in Marketing Skincare Products

Meilani Anugrah Putri¹, Rahman Saeni², Mursalim³

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar
Email: meilanianugrahhh@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar
Email: rahmansaeni@gmail.com

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar

ARTICLE INFO

Keywords:
*marketing mix,
internet marketing,
Instagram, online
shop*

Kata Kunci:
*marketing mix,
internet marketing,
Instagram, online
shop*

How to cite:
Putri, M. A., Saeni, R.,
& Mursalim. (2021).
Strategi Komunikasi
Pemasaran PT.
Shavira Barokah
Utama Dalam
Memasarkan Produk
Skincare. Kareba:
Jurnal Ilmu
Komunikasi, 10(1),
47-57

ABSTRACT

The objectives of this study are: (1) To find out the complete Marketing Communication Strategy of PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA in marketing skincare products; (2) To find out clearly what are the factors faced by the Marketing Communication Strategy of PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA in marketing skincare products. This research was carried out online through an Instagram short message (Makassar-Jakarta). The informants in this study are those who are considered to have capabilities in the company, namely the CEO, President Director, and Marketing Team of PT. SHAVIRA BAROKAH MAIN. This type of research is descriptive Qualitative. The results showed that the marketing communication strategy of PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA in Jakarta is a marketing mix using Internet Marketing (Product Marketing through Internet media). As well as the strategy of Marketing Word of Mouth (Word of Mouth Marketing). This study also found several factors inhibiting the start of marketing communication in increasing customer satisfaction such as content ideas to be uploaded on social media and delays in packaging consumer packages.

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui secara lengkap Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA dalam memasarkan produk skincare; Untuk mengetahui secara jelas apa saja factor yang dihadapi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA dalam memasarkan produk skincare. Penelitian ini dilaksanakan via daring melalui pesan singkat Instagram (Makassar-Jakarta). Adapun Informan pada penelitian ini ialah yang dianggap memiliki kapabilitas dalam perusahaan yakni CEO, Direktur Utama, dan Tim Marketing dari PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA di Jakarta ialah *marketing mix* menggunakan *Internet Marketing* (Pemasaran Produk melalui media Internet). Serta startegi Marketing Word of Mouth (Pemasaran dari mulut ke mulut). Penelitian ini juga menemukan beberapa

factor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti ide konten yang akan diunggah di media sosial dan keterlambatan pengemasan paket konsumen.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah ilmu dan seni yang telah di kenal dari awal jaman Adam dan Hawa dan telah di aplikasikan dengan berbagai bentuk, tetapi secara konseptual pemasaran mulai dikenal pada tahun 1959 di rintis oleh ahli Ekonomi, Giancarlo Pallavicini yang berasal dari Italia dan kemudian dilanjutkan dengan Philip Kotler dengan konsep pemasaran modern. Istilah pemasaran mulai dikembangkan pada periode tahun 1900. Kemudian Giancarlo Pallavicini memperkenalkan konsep pemasaran sebagai suatu pengetahuan dalam mengidentifikasi, membentuk kepuasan dalam kebutuhan pasar, dan menghasilkan laba dan kepuasan konsumen.

Sebuah komunikasi mengadaptasikan pesan eksternalnya agar bisa sesuai dengan kondisi negara local atau regional. Kebijakan standarisasi sukar dituntaskan karena menyangkut pertimbangan strategik dan kemampuan memahami lingkungan global secara komprehensif. Dalam perkembangan periode ini muncul berbagai konseptualisasi pemikiran mengenai pemasaran. Pada awal perkembangan ini berdasarkan aksioma pertama yang menyatakan bahwa pemasaran adalah inti dari aktivitas-aktivitas ekonomi yang berarti selain aktivitas ekonomi tidak bisa disebut pemasaran. Aksioma kedua menyatakan bahwa segala kegiatan pemasaran mulai dari merancang strategi program pemasaran oleh pihak pemasar dan perusahaan. Arianto (2021)

Camille merupakan salah satu online shop yang dianungi oleh PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA menjual sebuah produk berupa masker kecantikan yang mana sudah berdiri sejak tahun 2017. Camille didirikan oleh Nadya Savira yang merupakan pemilik/founder dari Camille beauty. Camille ini awalnya bernama "Mask Your Needs" tetapi pada tahun 2020 berganti nama menjadi "Camille Beauty" dikarenakan nama Mask Your Needs sudah menjadi hak milik dan masuk ke badan POM oleh orang lain. Camille menjual produk masker dengan berbagai macam varian seperti strawberry, coklat, green tea, dan susu.

Strategi komunikasi yang di lakukan oleh Camille berawal dari testimoni dari mulut ke mulut lalu di pasarkan melalui Instagram dengan banyaknya testimoni yang cukup bagus dan membuat produk maskernya semakin naik popularitas dan nama brand nya. Camille *me-rebranding* produk dengan cara mengubah tampilan kemasan dan desain produk supaya lebih menarik minat konsumen. Caranya berkomunikasi dengan followers Instagram nya juga cukup menarik karena setiap harinya Camille membuat konten menarik mengenai produk yang dia pasarkan yaitu masker.

Oleh karena itu, peneliti memilih judul ini agar peneliti dapat mengetahui apakah strategi komunikasi yang di gunakan oleh Nadya Savira efektif guna memasarkan Camille beauty. Dan peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar dampak social media sebagai media komunikasi pemasaran produk dari Camille beauty. Juga peneliti ingin mengetahui seberapa banyak audience atau konsumen Camille beauty yang ada di Makassar.

Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran sudah pernah di teliti sebelumnya oleh Puji Rismayati dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan". Di dalam nya, peneliti Risma menjelaskan bagaimana caranya memasarkan suatu produk dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa new media atau jual beli online. Bedanya penelitian ini dan penelitian tersebut adalah penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana cara Camille beauty sebagai produk local dapat menarik minat beli konsumen pada skala besar dan bisa menarik perhatian khalayak Instagram sebanyak 700 ribu followers di Instagram.

KAJIAN LITERATUR

Hakikat Strategi Komunikasi

Istilah strategi komunikasi identik dengan keseluruhan keputusan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, sehingga dalam merumuskan strategi komunikasi selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran berdasarkan pengenalan serta komunikator yang dipilih disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada untuk mendapatkan hasil yang positif.

Komunikasi merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan manusia. Tidak ada manusia yang tidak pernah melakukannya, olehnya itu komunikasi merupakan sebagai lambing adanya kehidupan di dalam masyarakat yang bersangkutan. Tindakan dan perilaku seseorang membutuhkan komunikasi dan dengan melalui komunikasi akan tercipta kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan itu.

Umpan balik menjadi hal yang penting dalam sebuah proses komunikasi karena ia menentukan kelanjutan komunikasi itu sendiri. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif dapat pula bersifat negative. Umpan balik adalah tanggapan atau respon atau reaksi komunikasi yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya umpan balik negative adalah tanggapan komunikasi yang tidak menyenangkan komunikatornya.

Strategi komunikasi menurut Arifin (1982:10) merupakan seluruh keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai tujuan public relations. Perumusan strategi komunikasi harus menjadi perhatian demi tercapainya tujuan, sebagai upaya dalam merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku komunikasi.

Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

“semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran”. David Pickton dan Amanda Broderick (2001:3).

Target audience disini di artikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat atau tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada diluar organisasi itu sendiri. Jika deminikian, maka tidak heran bila akhirnya komunikasi pemasaran akan bias dengan komunikasi organisasi (corporate). Padahal jelas bahwa komunikasi corporate atau yang dikenal dengan komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih focus kepada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran kendala internal SDM perusahaan, memahami iklim perusahaan, alur simpul komunikasi organisasi perusahaan, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi untuk hubungannya dengan pemilihan target khalayak, segmentasi, dan lain-lain.

Adapula pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semuapihak untuk berbuat lebih baik.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subjek yang dikomunikasikan supaya membuka peluang.

Sebuah perusahaan menjalankan system komunikasi marketing yang kompleks perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam public. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan public lainnya. Para konsumen dalam komunikasi lisan satu sama

lain dan dengan public lain

Secara nalar bisa dikatakan, argument kita pasti mengarah bahwa komunikasi pemasaran memiliki konsep yang lebih luas dari promosi. Akan tetapi, dalam upaya menyeragamkan pemikiran, maka perlulah kita sepakat untuk tidak membedakan pengertian semua itu dalam upaya menggeneralisasikan pemikiran tentang komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yang telah dijelaskan sebelumnya yang penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu, tema dan isi yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mara konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Adapula lima langkah besar dalam Menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam Deloizer (197:272):

- Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran

Langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta megevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai. Selain itu, perusahaan dapat menentukan kesempatan pemaikaaian sumber-sumber yang sesuai.

- Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran.

Bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien dan berdaya guna.

- Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif.

Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif, pemasaran yang objektif, penjualan yang objektif dari periklanan yang objektif.

- Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif.

Jika objektivitas dikembangkan, maka startegi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektivitas, seperti pengeluaran, reaksi pesaing, dan resiko yang kemungkinan ada.

- Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran.

Setelah rencana telah dipilih, seorang manager harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan,periklanan,harga,tempat penjualan, serta produk.

Marketing Strategy Implementation. O.C Ferrel, Michael D. Hartlin (2008:13), terdapat tiga strategi penting, yaitu :

- *Pull Strategy*, yaitu perusahaan memiliki dan harus mengembangkankeuatan untuk meanrik kekuatan public. Hal ini dilakukan dengan jalan memberi sponsor ataupun menawarkan produk-produk yang menguntungkan dan berdampak positif bagi masyarakat.
- *Push Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media, serta melakukan promosi penjualan terbaik kepada calon nasabah ataupun masyarakat luas.
- *Pass Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini

public yang menguntungkan dengan di adakanya *event-event* menarik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Mahmud Machfoedz (2010:55)

Konsep startegi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari *marketing mix* karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari startegi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi.

METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif dengan menggunakan Teknik wawancara secara mendalam terhadap informan yang pada penelitian ini berfokus kepada bagaimana Nadia Shavira sebagai owner dari Camille Beauty dapat menerapkan strategi komunikasi dalam memasarkan produk masker nya di *media sosial*.

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan. Dimulai dari Maret – April 2022. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara online melihat target narasumbernya adalah staff dari Camille Beauty yang berada di Kota Jakart dan lokasi peneliti saat ini berada di Kota Makassar sehingga tidak mendukung untuk diadakanya wawancara mendalam secara langsung.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui Studi Perilaku Komunikasi Pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA (Camille Beauty) dalam Memasarkan Produk Skincare. Prosedur penelitian dengan cara kualitatif deskriptif berupa kata-kata tertulis dari narasumber atau perilaku yang diamati.

Penelitian ini dilakuakan dengan menggunakan jenis pengambilan informan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini menggunakan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Purposive sampling juga disebut sebagai sampel penilaian atau jenis sampel nonprobabilitas. Tujuan utama peneliti menggunakan teknik ini untuk menghasilkan sampel secara logis dan dapat dianggap mewakili populasi.

Oleh karena itu peneliti telah menentukan terlebih dahulu karakteristik informan yang akan dioberservasi langsung yaitu :

- a. Staff dari PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA
- b. Mengikuti akun Instagram @camillebeauty
- c. Pernah atau sedang bekerja di PT. Shavira Barokah Utama

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan jawaban lengkap dan mendalam dari informan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait terhadap informan.

Data yang diperoleh menggunakan analisis kuantitatif lalu di olah dan di analisis secara deskriptif.

Teknik analisis data pada penelitian ini terdapat dua Teknik yaitu primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dalam penelitian di analisis secara deskriptif kualitatif ini adalah wawancara mendalam melalui portal media social Instagram dengan fitur *direct message* yang kemudian di olah dan dijabarkan melalui penelitian ini. wawancara yang dilakukan meliputi tiga narasumber terpercaya.

Data sekunder dianalisis secara kualitatif adalah data tambahan bukan yang diperoleh dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga, atau seterusnya. Dokumen atau data berupa buku, catatan, bukti atau arsip yang ada (baik diterbitkan maupun tidak diterbitkan secara umum).

HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT SHAVIRA BAROKAH UTAMA antara lain ada *content riset*, perencanaan, segmentasi potensial, perencanaan media, dan pesan kreatif dan visual.

Content riset pada strategi komunikasi pemasaran yang PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA gunakan bisa dilihat dari bagaimana cara mereka untuk melakukan observasi mengenai konten media social apa yang cocok untuk di produksi, bagaimana konten yang menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual, campaign seperti apa yang disukai oleh pengikut dari media social Instagram atau tiktok yang Camille punya.

Selanjutnya ada perencanaan, setelah melakukan riset, tim atau staff akan mengadakan rapat seluruh tim dan mengolah data hasil riset untuk dijadikan referensi dan memproduksi konten untuk di unggah melalui media social instagram atau tiktok. Dengan di unggahnya konten tersebut diharapkan konsumen mendapatkan pesan visual yang membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di produksi oleh PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA.

a. Faktor pendukung terdiri dari :

- Camille Beauty menggunakan word of mouth melalui ulasan dari customer yang sudah mencoba produk nya dan merasa cocok dengan produk tersebut sehingga secara tidak langsung hal itu mengundang konsumen yang belum pernah mencoba jadi ikut penasaran.
- Camille beauty menanamkan sifat *empathic* (empati), *apologise* (minta maaf), *openness* (keterbukaan), *staff friendliness* (perhatian yang optimal), serta *sincerity* (sikap tulus) dalam usaha menangani keluhan dari konsumen yang telah membeli produk Camille.
- Camille berusaha untuk terus berinovasi setiap saatnya dengan cara mengadakan evaluasi untuk meng-improve konten social media dan produk.
- Camille beauty memiliki kantor dan gudangnya sendiri jadi konsumen dapat menaruh kepercayaan dan bisa mengunjungi langsung kantor Camille yang ada di Jakarta.
- Camille beauty selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara memberikan wadah yang tepat untuk berinteraksi dengan konsumen

b. Factor penghambat :

1. Jika ada kekosongan ide untuk membuat konten campaign video atau konten feeds pada social media Camille.
2. Keterlambatan pengemasan paket konsumen dengan waktu yang singkat.
3. Kendala menaikkan brand knowledge dan brand awareness dari konsumen pada konten laman social media.

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran adalah cara sebuah perusahaan dalam hal ini adalah PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA dalam menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sasaran yang dituju melalui media yang berbeda. Tentunya didalam strategi pemasaran terdapat tiga elemen inti yaitu pesa, target dan media. Agar strategi komunikasi pemasaran yang anda susun dapat berhasil, ketiga elemen tersebut harus saling melengkapi. Tim marketing dari sebuah perusahaan harus bertanggung jawan terhadap strategi komunikasi pemasaran perusahaan karena termasuk di dalam kategori promosi 4P.

Seringkali departemen pemasaran dan komunikasi dilihat sebagai dua *section* yang terpisah, yang dapat membuat keterputusan antara pesan dan media. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan – atau lebih buruk, ketertarikan di pihak konsumen.

Pemasaran saat ini bukan merupakan suatu fungsi. Pemasaran merupakan cara untuk menjalankan bisnis. Pemasaran bukan hanya kampanye iklan baru atau promosi bulan ini. Pemasaran harus meresap, menjadi bagian dari uraian kerja setiap SDM yang bekerja di perusahaan.

Pemilik perusahaan harus membuat semua pesan brand, pencitraan merk, iklan dan promosi penjualan pemilik perusahaan tetap konsisten untuk konsumen di seluruh kalangan, dan hal ini tentunya dibutuhkan kerja sama dari seluruh tim yang terkait di perusahaan.

Adapun beberapa tujuan dalam menjalankan komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Masukan : pemilik perusahaan dapat meminta umpan balik dari konsumen melalui testimoni. Meminta masukan pelanggan membuat konsumen merasa di hargai dalam bisnis yang dimiliki oleh perusahaan . pemilik perusahaan dapat menunjukkan bahwa feedback dari konsumen merupakan hal yang sangat penting dan akan membantu perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan membedakan lini produk, dan melayani kebutuhan konsumen dari perusahaan dengan lebih baik.

b. Edukasi

Alat yang digunakan komunikasi pemasaran dapat membantu pemilik perusahaan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Branding

Setiap jenis komunikasi pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan dan didistribusikan berfungsi untuk memperkuat merek perusahaan. Branding membangun bisnis dan layanan perusahaan di benak konsumen dan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Layanan

Komunikasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan meningkatkan pelayanan.

e. Penjualan

Sasaran akhir komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan. Ketika perusahaan tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memperlakukan konsumen selayaknya sahabat dan mengundang umpan balik yang baik akan menciptakan fondasi untuk hubungan jangka Panjang dan dapat menguntungkan perusahaan.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi komunikasi sangat berperan penting dalam menjalankan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat menjual sebuah produk jika sebuah perusahaan tidak mengetahui siapa target konsumen yang akan dituju.

Peneliti telah mendapatkan bahwa menurut Raihan Mubarak dan Nadia Shavira selaku pemilik perusahaan dan juga direktur utama, menentukan sebuah strategi oleh sebuah perusahaan dibutuhkan riset dan data dari konsumen yang akan dituju, bagaimana segmentasi pasarnya dan apa yang disukai oleh konsumen saat ini. Laode M Raihan ikut menuturkan bahwa strategi komunikasi dari sebuah perusahaan sangat penting karena hal ini menentukan bagaimana sebuah perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya untuk menentukan kualitas suatu produk yang dihasilkan perusahaan dan perusahaan bisa tau target konsumen yang akan dituju oleh produk yang mereka hasilkan.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang matang juga dapat dengan mudah perusahaan menunjukkan inovasi yang dibuat seperti membuat table content setiap minggunya karena PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA merupakan sebuah perusahaan yang hampir 100% menjalankan perusahaannya secara online. Camille Beauty yang merupakan merek dari PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA melakukan evaluasi pemasaran dari strategi pemasaran yang mereka jalani. Dengan melakukan evaluasi kecil yaitu evaluasi tim hingga evaluasi perusahaan sehingga perusahaan dapat dengan mudah mengetahui apakah ada hal yang janggal dalam pengoperasian komunikasi pemasaran yang dijalani oleh perusahaan.

Strategi yang diterapkan sebuah perusahaan menentukan masa depan sebuah perusahaan. Maksudnya adalah sebuah perusahaan dapat membentuk image atau citra perusahaan dengan baik jikalau strategi pemasaran yang di buat oleh perusahaan yang di dirikan. Laode M Raihan sebagai penanggung jawab dari tim konten dan juga bagian dari tim Marketing mengatakan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran, tim marketing dari Camille beauty membentuk beberapa strategi yaitu contohnya dengan membuat sebuah event atau acara roadshow keliling kota. Maksudnya adalah di bulan bulan tertentu perusahaan akan mengadakan sebuah event atau acara khusus untuk membuka ruang bagi konsumen Camille online agar dapat hadir di kota-kota yang belum pernah dikunjungi.

Berdasarkan teori Kennedy (2006:6-10) mempunyai beberapa hal yang perlu dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA (CAMILLE BEAUTY) DALAM MEMASARKAN PRODUK SKINCARE, diantaranya yaitu :

- Perencanaan

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan. Perubahan itu harus di ukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Perencanaan ini disusun berdaasarkan analisis terhadap peluang pasar, analisis pesaing, dan target marketing.

PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA juga mempunyai system perencanaan yang di susun secara sistematis mulai dari riset bagaimana minat dan apa ketertarikan konsumen pada suatu produk, dan bagaimana Menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- Segmentasi potensial

Segmentasi potensial merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan,

dan Batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan, penentuan tahap komunikasi, penggunaan media, berapa kali sebuah pesan harus di sampaikan, dan pesan apa yang lebih mudah dipahami serta dapat menarik perhatian pasar sasaran. Menurut hasil penelitian yang di ambil oleh penulis, PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA mempunyai segmentasi pasar yang menentukan potensi dari meningkatnya jumlah konsumen dan pembelian dari Camille beauty sebagai brand yang mereka naungi. Camille beauty memiliki segmentasi pasar dengan kriteria tertentu yaitu dari segi usia adalah remaja hingga dewasa, jenis kelamin tidak menjadi kriteria karena produk dari brand Camille bisa dipakai semua gender karena memiliki bahan-bahan yang organik dan aman.

- Perencanaan Media

Media massa dianggap sebagai media yang dapat menjangkau sasaran secara lebih luas. Pemilihan media juga berkaitan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan. Media dapat dijadikan masukan penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan ditayangkan, berapa lama waktu ditayangkan, dan berapa kali harus ditayangkan.

Melihat dari teori yang dipaparkan diatas dan dikaitkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA, perencanaan media yang dilakukan oleh Camille beauty adalah dengan membayar artis atau influencer tertentu dengan insight yang cukup tinggi untuk mengiklankan produk yang mereka tawarkan atau zaman sekarang dikenal dengan istilah *endorsement*. *Endorsement* adalah proses dimana sebuah brand atau perusahaan membayar *public figure* yang mempunyai dampak besar terhadap penjualan dan bisa membuat perusahaan ataupun brand yang melakukan *endorsement* tersebut mendapatkan feedback yang sesuai seperti yang diinginkan. Biasanya *endorsement* yang dilakukan di media social Instagram memiliki ketentuan dalam jangka waktu. Untuk melakukan promosi produk di *instastory* biasanya berlaku paling lama 24 jam dan untuk post feeds biasanya tergantung kesepakatan dari masing-masing pihak.

- Pesan Kreatif dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Kreatifitas dapat menumbuhkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat agar pesan yang disampaikan melalui media dapat menarik perhatian khalayak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Rifqi Mubarak dan Laode M Raihan selaku direktur utama dan staff marketing dari PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA mengungkapkan bahwa untuk dapat menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan dari pihak brand Camille kepada konsumennya tentu camille harus mempunyai konten yang menarik perhatian konsumen agar konsumen dapat dengan sendirinya mengetahui dan menelaah apa yang akan diberikan Camille kepada konsumen jika konsumen membeli produk dari Camille.

- Biaya komunikasi dan biaya iklan

Dalam sebuah peluncuran produk baru, perusahaan akan mengeluarkan belanja iklan yang cukup besar dalam jangka waktu tertentu khususnya pada tahap untuk pencapaian awareness. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti kepada PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA, dalam mengeluarkan biaya iklan setiap saatnya pasti akan butuh dana yang tidak sedikit mulai dari mendesign sebuah iklan, mengedit, dan memasarkannya melalui media social Instagram serta platform lainnya akan memakan waktu dan tenaga serta dana. Rifqi Mubarak selaku direktur utama bekerja sama dengan tim marketing salah satunya Laode M

Raihan dalam membuat anggaran tiap bulanya untuk mengeluarkan biaya yang telah disebutkan diatas.

- Riset komunikasi pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Tingkat keberhasilan ini diukur berdasarkan sejauh mana iklan atau kegiatan dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan jasa. Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa Camille beauty sebagai brand yang dinaungi oleh PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA memiliki jumlah konsumen yang sangat mendominasi di segala platform sebagai salah satu brand masker organic terlaris di pasaran mulai dari Instagram, shopee, tiktok dan platform media social lainnya mengalahkan brand-brand masker organic yang lain.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT SHAVIRA BAROKAH UTAMA antara lain ada *content riset*, perencanaan, segmentasi potensial, perencanaan media, dan pesan kreatif dan visual. *Content riset* pada strategi komunikasi pemasaran yang PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA gunakan bisa dilihat dari bagaimana cara mereka untuk melakukan observasi mengenai konten media social apa yang cocok untuk di produksi, bagaimana konten yang menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual, campaign seperti apa yang disukai oleh pengikut dari media social Instagram atau tiktok yang Camille punya.

REFERENSI

- Arianto, Arianto., (2021) *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
Arifin, Anwar. 1982. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armico
Bulaeng, Andi, 2002. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*, Hasanuddin University press, Makassar
Cangara, Hafid, 2001, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
Cangara, Hafid. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers
Cravens, David W. *pemasaran Strategis*. Edisi ke-4/Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 1996. Jakarta: Erlangga
Khalilov, A., Shestov, S., & Shinkarenko, V. (2020). Marketing Communication in the Digital Economy. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 527, 333-338.
Mulyana, Dedy, 2005. *Ilmu Komunikasi : sutau pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya Surabaya : Airlangga University Press.
McCarthy, E. Jerome. 1991. *Dasar Dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Dharma. 1996. Jakarta: Erlangga
Shimp, Terrence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. 2003. Jakarta: Erlangga
Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya
Zahra, Farras., (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Rajawali Pers.
Fauziah, Fauziah., (2020). *Strategi Komunikasi Bisnis Onile Shope "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan*.
Mulyana, M., (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/333719262_STRATEGI_PROMOSI_DAN_KOMUNIKASI
Ri' aeni, Ida., (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional*.

- Diperoleh dari
[STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL](https://www.researchgate.net/publication/335006036)
Samsiana, Seta., Herlawati Herlawati. Dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid-19.
Diperoleh dari
[Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19](https://www.researchgate.net/publication/343728690)
Saragih, Liharman., Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil. Diperoleh dari
[Keputusan Pembelian On - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil](https://www.researchgate.net/publication/346000046)
Vlogger Dalam Membangun Citra Merek. Diperoleh dari
[KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MAKE OVER MELALUI BEAUTY VLOGGER DALAM MEMBANGUN CITRA MER EK](https://www.researchgate.net/publication/327387652)
Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 45-53. Diperoleh dari
[Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop p Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan](https://www.researchgate.net/publication/349911086)
<http://himasta.unimus.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/9.-Snowball-Sampling.pdf>
Lembaga Penelitian dan Pengabdian. 2016. Snowball Sampling.
(<https://lp2m.uma.ac.id/2022/01/10/snowball-sampling-pengertian-metode-keuntungan-dan-kekurangan/>, diakses 19 Mei 2022 pukul 20.10 WITA).
Kompas. 2020. 10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia: Brand Lokal Memimpin!
(<https://kompas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>, diakses 3 april pukul 15.26 WITA).
Jurnal Entrepreneur. 2022. (<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-fungsi-penting-dari-marketing-dalam-perusahaan-yang-jarang-anda-ketahui/>, (diakses 1 Mei 2022 pukul 08:51 WITA).