

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK KOSMETIK IMPLORA URBAN LIPCREAM MATTE DI KECAMATAN PEKUNCEN KABUPATEN BANYUMAS

## *Online Marketing Communication Strategy Of Implora Urban Lipcream Matte Cosmetic Products In Pekuncen District, Banyumas Regency*

Atika Dian Islami & Aswhar Anis

(Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Peradaban, Bumiayu)

atikadianislami@gmail.com & aswhar.anis@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam pemasaran online Implora Urban Lipcream Matte di Kecamatan Pekuncen, media online apa saja yang digunakan dalam pemasaran produk tersebut. Dasar teori yang digunakan adalah Strategi Komunikasi *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*. Dalam penelitian ini pengumpulan data pada studi deskriptif kualitatif berfokus pada observasi atau pengamatan terhadap pemasaran produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte, melalui wawancara secara mendalam terhadap beberapa key informan yaitu Agen, Reseller dan Konsumen.

Hasil penelitian dalam pemasaran online Implora Urban Lipcream Matte di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas adalah adanya penggunaan media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram yang dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran melalui marketplace. Selain itu permasalahan yang ada yaitu tidak adanya sampel dan katalog dari Implora Urban Lipcream Matte sehingga dapat mempengaruhi pemasaran produk Implora. Dengan adanya permasalahan tersebut dapat menjadi masukan untuk distributor Lipcream Implora agar memberikan katalog dan sampel kepada para agen sehingga mereka dapat dengan mudah meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Pemasaran *online*, AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*).

### Abstract

This study aims to determine what strategies are used in the online marketing of Implora Urban Lipcream Matte in Pekuncen District, what online media are used in marketing these products. The theoretical basis used is the Communication Strategy for *Attention, Interest, Desire, Decision* and *Action*. In this study, data collection in a qualitative descriptive study focused on observations or observations on the marketing of Implora Urban Lipcream Matte cosmetic products, through in-depth interviews with several key informants, namely agents, resellers and consumers.

The results of research in online marketing Implora Urban Lipcream Matte in Pekuncen District, Banyumas Regency are the use of social media such as Facebook, Whatsapp and Instagram which are considered more effective than marketing through the marketplace. In addition, the problem that exists is the absence of samples and catalogs from Implora Urban

*Lipcream Matte so that it can affect the marketing of Implora products. With this problem, it can be an input for Lipcream Implora distributors to provide catalogs and samples to agents so that they can easily convince potential customers to buy the product.*

**Keywords: Communication Strategy, Online Marketing, AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision Action)**

## PENDAHULUAN

**S**eiring berkembangnya waktu media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang banyak digunakan pada saat ini. Banyak yang mengembangkan bisnis melalui berbagai media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan media sosial lainnya untuk mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak. Sosial media menjadi pilihan alternatif karena dapat mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Dengan adanya transaksi secara online dapat diakses dimanapun dan kapanpun sehingga pembeli dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Salah satu aspek yang berkembang dari marketing atau pemasaran pada era media sosial ini adalah iklan (advertising). Iklan menurut *The American Marketing Association*, diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi non profit, pemerintah, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, atau ide-ide sebagai sasaran target pemasar atau audiensi. Yang perlu digaris bawahi dari pengertian tersebut bahwa penggunaan media massa menjadi kata kunci dalam praktik periklanan (Nasrullah, 2017:160)

Produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte merupakan salah satu brand lokal yang diproduksi oleh PT. Implora Sukses Abadi di Sidoarjo Jawa Timur. Lipcream ini memiliki 12 pilihan warna yaitu 01 *Dusky Nude*, 02 *Terracotta*, 03 *Dark Berry*, 04 *Medeline*, 05 *Allure*, 06 *Lumiere*, 07 *Truffle mauve*, 08 *Pink Latte*, 09 *Butterscotch*, 10 *Gingerbread*, 11 *Red Bean* dan 12 *Brown sugar*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi menyusun pesan, memilih media, menyebarluaskan dan mendekati target sasaran komunikasi produk lipcream Implora dalam bersaing dengan produk lain sejenis yang juga banyak dipasarkan melalui media sosial. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran online Implora Urban Lipcream Matte di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas melalui pendekatan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action).

AIDDA sendiri merupakan model perencanaan komunikasi yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran suatu produk. Peneliti menerapkan pendekatan ini pada salah satu

produk kosmetik yaitu Lipcream Implora tujuannya adalah agar masyarakat memiliki perhatian (*Attention*) yang tertuju pada produk yang ditawarkan sehingga timbul perhatian (*Interest*) yaitu munculnya minat terhadap barang yang ditawarkan, sehingga target pasar memiliki keinginan (*Desire*) untuk memiliki atau menggunakan produk lipcream Implora dan membuat keputusan (*Decision*), yakni memutuskan untuk memiliki produk tersebut dan melakukan tindakan (*Action*) yaitu menggunakan lipcream Implora sesuai dengan harapan ketika ia ingin memilikinya untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan pada dirinya.

### 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	J u d u l	H a s i l	Perbedaan	Persamaan
1.	Ernani Hidayati (Vol. 4, No	S t u d i Marketing mix dan Model AIDA U n t u k	Penelitian tersebut merupakan penelitian y a n g	Objek Penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk secara online.	Model AIDA mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam
2.	Fazal ur Rehman dkk (Vol.7, No 5 Oktober 2015	Pendekatan kualitatif untuk menganalisis komunikasi pemasaran berdasarkan model AIDA	Penelitian ini bertujuan u n t u k menekankan p a d a efektivitas saluran pemasaran seluler dan	D a t a y a n g terkumpul dianalisis melalui struktur matriks d e n g a n mendefinisikan tema dan kode warna. Sub-baris dan kolom diatur	Sama-sama menggunakan m e t o d e penelitian kualitatif dan teoriAIDDA
3.	R. Neny Kusumade wi ( V o l . 2 , No.2 2015)	Pengaruh Periklanan Komersil d e n g a n Konsep AIDA	Membahas t e n t a n g pengaruh periklanan komersil	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Menggunakan teoriAIDDA

### Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran online produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte di kecamatan Pekuncen kabupaten Banyumas melalui pendekatan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)?

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini pengumpulan data pada studi deskriptif kualitatif berfokus pada observasi atau pengamatan terhadap pemasaran produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte, melalui wawancara secara mendalam terhadap beberapa key informan yaitu Agen, Reseller dan Konsumen, pengumpulan data juga mencakup foto/gambar dan laporan hasil penjualan yang dikumpulkan peneliti melalui penyaringan sehingga dapat ditarik kesimpulan.

### **Situs Penelitian**

Situs Penelitian menetapkan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Penelitian kualitatif merupakan studi yang berlangsung dalam situasi alamiah, dimana peneliti tidak melakukan manipulasi latar (*setting*) penelitian. Pada penelitian ini situs penelitian dilakukan di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Pengamatan (observasi)**

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati pemasaran online Implora Urban Lipcream Matte di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas baik via online atau secara langsung.

#### **b. Wawancara mendalam**

Apa yang diketahui dan dialami subjek digali melalui pertanyaan, tidak hanya dari apa yang menjadi jawaban verbal tetapi juga menelisik apa yang menjadi latar belakang dari jawaban tersebut. Key informants dalam penelitian ini adalah agen, reseller dan konsumen. Teknik wawancara yang dilakukan via online by phone dan secara langsung.

#### **c. Studi Dokumentasi**

Pada studi dokumentasi data dipelajari dan dikategorikan berbagai referensi (baik cetak maupun elektronik) yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini studi dokumentasi yang dipelajari yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran online Implora Urban Lipcream Matte melalui situs web, buku, jurnal-jurnal komunikasi dan lain-lain untuk memperkuat analisis hasil penelitian yang dilakukan.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **A. Peran media sosial dan *marketplace* dalam pemasaran produk kosmetik Lipcream Implora di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan, media sosial dan *marketplace* sangat berperan penting dalam pemasaran produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. Agen dan reseller selain memasarkan produk secara langsung atau *offline* juga memasarkan secara *online* melalui *Marketplace* dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*. Konsumen juga mengetahui produk yang dipromosikan melalui *platform* tersebut.

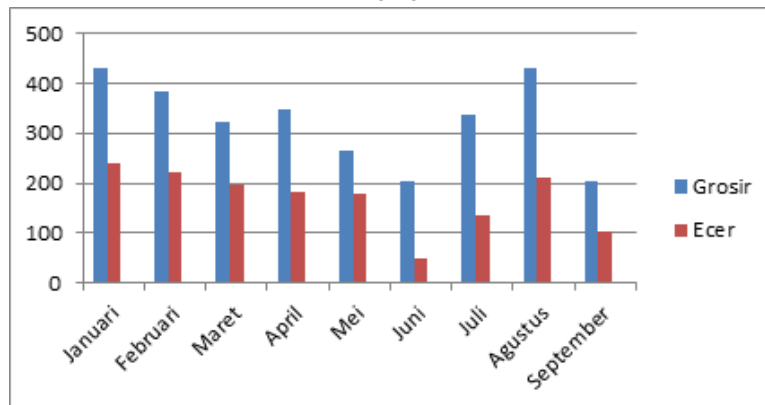
Dalam penelitian ini fokus penelitian penulis lebih menekankan kepada *platform* yang digunakan dalam pemasaran produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte di Kecamatan Pekuncen. *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk Lipcream Implora karena melalui *platform* tersebut pemasar dapat mempromosikan produk menggunakan foto/gambar dan juga mencantumkan *caption* atau keterangan untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen bisa mengetahui informasi tentang produk Lipcream Implora. Terlebih lagi pada saat ini dalam *platform* tersebut juga ada *marketplace* sehingga dapat memudahkan proses transaksi jual beli melalui online.

Selain *facebook*, *Instagram* juga digunakan untuk mempromosikan produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. Sebagian besar pengguna Instagram adalah kalangan remaja hingga dewasa. Oleh karena itu platform tersebut digunakan oleh agen atau reseller untuk memasarkan Lipcream Implora kepada konsumen. di Instagram promosi produk Lipcream tersebut lebih berfokus pada foto dan video.

Whatsapp juga menjadi media pemasaran online yang dinilai efektif oleh agen dan reseller. Sama seperti Facebook dan Instagram cara mempromosikan Lipcream Implora yaitu dengan mencantumkan gambar dan *caption*. Seiring berkembangnya media komunikasi, saat ini sudah ada Whatsapp business. Keunggulan Whatsapp business adalah dapat membalas cepat dengan pesan otomatis, mencantumkan profil bisnis dan lain-lain.

Seperti yang sudah dijelaskan, selain melalui berbagai platform tersebut Reseller juga berperan penting dalam membantu penjualan produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte di Kecamatan Pekuncen.

### 1.2. Tabel Penjualan Produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte pada tahun 2020



Sumber : Data Penjualan Agen Lipcream Implora Urban Lipcream Matte Di Kecamatan Pekuncen

Data tersebut menunjukkan hasil penjualan fluktuatif produk kosmetik Implora Urban

Lipcream Matte selama bulan Januari sampai September 2020 baik grosir ataupun secara ecer. Pembelian secara grosir merupakan transaksi jual beli yang dilakukan antara agen dengan reseller sedangkan penjualan secara ecer adalah transaksi yang dilakukan antara agen dengan konsumen.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini media sosial seperti Facebook dan Whatsapp tidak hanya sekedar digunakan untuk eksistensi tetapi juga sebagai media pemasaran suatu produk, seperti pemasaran produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte. Facebook dan *Whatsapp* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, kedua media sosial tersebut dianggap tepat untuk memasarkan produk sesuai dengan target pasarnya.

Media sosial tidak hanya dimiliki oleh pemasar saja tetapi juga masyarakat umum dari berbagai kalangan. Tanpa disadari kita ada dalam budaya konsumen dimana kita memperoleh berbagai informasi melalui berbagai media sosial. Ketika kita melihat, membaca atau mendengar kita akan terpengaruh oleh berbagai informasi yang kita dapatkan. Hal ini dijadikan peluang oleh para pemasar untuk mendapatkan konsumen. Ada banyak hal yang dipromosikan tidak hanya sebatas kebutuhan dasar saja, salah satunya produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte.

#### **A. Permasalahan yang di hadapi dalam penjualan online produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas**

Dalam setiap pemasaran suatu produk sudah pasti akan menghadapi suatu hambatan atau permasalahan. Seperti yang sudah kita ketahui pada masa pandemi sekarang ini pasti berdampak pada kegiatan ekonomi. Tantangan yang dihadapi juga berasal dari produk kompetitor lain seperti Y.O.U, Orsini, dan Madamgie. Selain bersaing karena perbandingan harga juga dikarenakan pengiklanannya. Untuk produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte sendiri tidak memberikan sampel dan katalog kepada agen sehingga untuk memasarkan secara langsung atau *offline* lebih sulit karena pembeli tidak bisa mengetahui isi dari produk tersebut. Sedangkan pada saat ini terkadang gambar atau foto yang digunakan dalam promosi tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan produk. Jika produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte memberikan sampel dan katalog maka dapat meningkatkan penjualan.

### **KESIMPULAN**

Dalam strategi komunikasi pemasaran online Implora Urban Lipcream Matte menggunakan model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision dan Action).

Perhatian (Attention) disini tertuju pada produk Lipcream Implora, agar konsumen mengetahui dan menyadari manfaat atau kegunaan produk tersebut melalui promosi yang

dapat menarik perhatian baik di media sosial atau marketplace oleh pemasar yaitu agen dan reseller.

Perhatian (*Interest*) dari sudut pandang Agen yaitu melihat peluang pemasaran dan memperluas jaringan pemasaran. Melalui promosi dan memiliki reseller yaitu munculnya minat konsumen untuk memiliki Implora Lipcream Matte. Selain harga yang terjangkau. Implora merupakan produk lokal yang belum lama ini dipasarkan melalui media online sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Keinginan (*Desire*) yaitu ketika agen dan reseller sama-sama memiliki keinginan untuk menarik konsumen terhadap produk Implora Urban Lipcream Matte yang dipasarkan oleh agen dan reseller. Sedangkan keinginan dari konsumen adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon konsumen terhadap produk tersebut.

Keputusan (*Decision*) dalam tahap ini Agen dan reseller harus dapat menentukan media apa saja yang dinilai tepat untuk memasarkan produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor lain. Sedangkan dari sudut pandang konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki Lipcream Implora setelah menimbang manfaat atau kegunaannya. Tidak adanya sampel dan katalog dari produk kosmetik Implora Urban Lipcream Matte dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk tersebut.

Tindakan (*Action*) adalah sesuatu yang dilakukan oleh agen dan reseller dalam menerapkan penggunaan media online yang sudah dipilih untuk memasarkan produk tersebut kepada calon konsumen. Sedangkan tindakan yang dilakukan oleh pembeli setelah memiliki Implora Urban Lipcream Matte yaitu menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia ingin memilikinya dan akan adanya perubahan yang terjadi setelah menggunakan produk tersebut misalnya akan terlihat lebih cantik.[].

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Effendy, Unong Uchyana, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung Rosdakarya.
- Effendy U. Uchyana. 2009. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Diunduh dari <https://difarepositories.uinsuka.ac.id/50/1/ILMU%20KOMUNIKASI%20Teori%20dan%20Praktik%20Prof.%20Drs.%20Onong%20Uchjana%20Effendy.pdf>. Diakses pada tanggal 9 September 2020.
- Emzir. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Faruq A. Mochamad dan Usman Indrianawati. 2014. *Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Diunduh dari <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/2710/1969>. Diakses pada tanggal 9 September 2020

- Hasan Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta:Media Presindo.
- Hadiyati, Ernani. 2016. Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing On line Product in Indonesia. British Journal of Marketing Studies. Volume 4, Nomor 7. Diunduh dari <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf>. Diakses pada tanggal 6 Agustus 2020
- Hendri,Ezi. 2019. Komunikasi Persuasif. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Kusniadji Suherman.2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Study Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). Volume 8 Nomor 1. Diunduh dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/49/54>. Diakses pada tanggal 9 September 2020.
- Kusumadewi R. Neny. 2015. Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. Jurnal ilmiah Manajemen dan Akuntansi. Volume 2, Nomor 2. Diunduh dari <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/download/215/256>.Diakses pada tanggal 4 Agustus 2020.
- Mana, Manase Polikarpus, Cangara H. Dkk. 2014. Strategi Komunikasi Kampanye Pengendalian Minuman Beralkohol (Perda Nomor 11 Tahun 2012) Oleh Pemerintah Kabupaten Sikka. Jurnal Komunikasi KAREBA. Volume 3 Nomor 2. Diunduh dari <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/582/405>. Diakses pada tanggal 9 September 2020.
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, Redi.2019. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Paramedia Grup (Divisi Kencana).
- Rehman, Fazal ul dkk. 2015. A Qualitative Approach to Analyze Marketing Communication Based on AIDA Model. Jurnal Information Management and Business Review. Volume 7 , Nomor 5 . Diunduh dari [https://www.researchgate.net/publication/324839689\\_A\\_Qualitative\\_Approach\\_to\\_Analyze\\_Marketing\\_Communication\\_Based\\_on\\_AIDA\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/324839689_A_Qualitative_Approach_to_Analyze_Marketing_Communication_Based_on_AIDA_Model). Diakses pada tanggal 6 Agustus 2020.
- Somad Rismi dan Priansa J. Donni. 2014. Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan. Bandung:Alfabeta.
- Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Swatches&Review Implora Urban Lipcream Matte 12 Shade. 2020. Diunduh dari <http://Lippielust.com/id/2020/07/10/Implora-urban-lip-cream-matte/>. Diakses pada tanggal 9 September 2020
- Yunus, Ulani. 2019. Digital Branding. Bandung: Remaja Rosdakarya.



