

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) EMINA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA REMAJA DI KOTA DENPASAR

Ayu Made Bianca Juarez¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email : Biancaajuarez21@gmail.com ¹, rasamanda13@gmail.com ²,
igalitsuryawati@yahoo.co.id ³.

ABSTRACT

EMINA Cosmetics is a beauty product brand that was established in 2014. The goal of this research is to describe the integrated marketing communication that have been applied by EMINA Cosmetics in order to increase it's brand awarness to teenage girl in Denpasar City by using qualitative approach accompanied by a descriptive method. Unit of analysis used in this research is integrated marketing communication EMINA Cosmetics in Denpasar City. The technique of determining informants is by purposive sampling technique and the selected informants are promoters and beauty advisor. Data obtained through observation, interviews and documentation. The result of this research is EMINA Cosmetics in Denpasar City's IMC are by using a combination of several types of promotions. EMINA Cosmetics in increasing brand awareness uses the concept of a marketing mix, as well promotional mix. The type of promotion that is most powerful from other areas is interactive marketing and sales promotion.

Key Word : *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, EMINA Cosmetics, Teenage Girl in Denpasar City.*

1. PENDAHULUAN

Kosmetik ialah satu diantara yang ada yang paling diminati dan tidak dapat lepas dari kebiasaan masyarakat khususnya perempuan. Meningkatnya minat masyarakat berjalan selaras dengan meningkatnya *brand awareness* yang ada. Berdasarkan David A. Aaker didalam Durianto, dkk (2001:4). *Brand awareness* ialah kekuatan dari calon pembeli demi mengingat lagi salah satu merek dari produk tertentu. Jenis kosmetik yang beragam (*make up, perfume, lotion, dll*) membuat industri kecantikan memiliki potensi lebih untuk terus berinovasi serta melahirkan produk baru yang sekiranya dapat dikenal 'beda dari yang lain'. Persaingan tersebut membuat berbagai merek berusaha

membuat *branding*-nya lebih mengerucut serta memiliki *tagline* yang dapat diingat oleh masyarakat. Namun, pada saat sekarang, tidak hanya perputaran yang diinginkan oleh perusahaan, tapi juga hubungan rukun yang terwujud diantara perusahaan dan pembeli hingga nantinya konsep marketing bertumbuh menjadi *relationship marketing* (Belch dan Belch, 2003). Salah satu merek kosmetik yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah EMINA, khususnya EMINA Denpasar. EMINA merupakan kosmetik nasional yang ada di bawah pengayoman PT. Paragon and Technology Innovation. Di Denpasar, kosmetik PT. Paragon and Technology Innovation (*Wardah, EMINA, dan Make over*) telah

menyebarkan di kalangan masyarakat. *EMINA* selalu berinteraksi dan mendengar apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar saat ini. Wilardjo (2009) menyatakan bahwa karakter calon pembeli yang bertumbuh menjadi lebih aktif membuat perusahaan lebih baik mengganti cara berkomunikasi menjadi lebih interaktif. Demi mencapai *brand awareness* yang sesuai, oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja di Kota Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran ialah suatu keadaan bahwa perusahaan - perusahaan berupaya memberi informasi, mengadvertensi, serta mengingatkan calon pembeli saat ini atau insidental tentang produk dan merek yang akan ditawarkan. Jack Trout dalam Dewantari. (2011), strategi komunikasi pemasaran ialah tata kultur di lingkungan dengan keadaan yang bersaing serta bagaimana tata cara menumbuhkan persepsi.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi komunikasi pemasaran ialah proses persiapan dan penerapan kebijakan perusahaan untuk melahirkan visi serta misi. (Hermawan,2012:40). Di dalam strategi komunikasi pemasaran terletak bauran pemasaran atau *marketing mix*.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ialah semua daya advertensi dalam meningkatkan citra konsisten dari benak calon pembeli. *Integrated Marketing Communication* di dalamnya terletak strategi bauran pemasaran atau *marketing mix 4P* yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi (Morissan, 2014: 9). Pada kenyataannya, proses penyamaan kesan serta pandangan dari pihak konsumen nantinya akan menimbulkan komunikasi 2 (dua) arah sehingga pada akhirnya akan terjadi hubungan timbal balik dimana produsen mengetahui kebutuhan pasar dan juga sebaliknya. Strategi *marketing mix 4P* mempunyai relevansi diiringi dengan rancangan 4C (kebutuhan konsumen, biaya untuk konsumen, kenyamanan dan komunikasi konsumen) selaras dengan pemaparan Robert Lauternborn tahun 1990 dalam Rachmawati (2004).

BRAND AWARENESS

Brand awareness merupakan sesuatu yang dapat membuat suatu merek atau *brand* menjadi unik dan mudah diingat oleh konsumen. *Brand* menurut David A. Aaker (Ruslan 2010) merupakan label dan julukan yang berwatak melainkan (seperti ikon, cap, atau paket) dengan angan-angan, mengenali barang atau jasa. *Brand awareness* ialah suatu daya untuk bermunculan dalam akal calon pembeli selagi calon konsumen sedang mempertimbangkan bagian barang produk eksklusif dan seberapa gampang merek

tersebut membuntang di benak calon pembeli. (Shimp, 2003).

3. METODE PENELITIAN

Beraneka ragam ancangan yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu *EMINA* terhadap peningkatan *brand awareness* pada remaja di Kota Denpasar adalah peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif diiringi dengan paradigma *post-positivisme*. Penelitian kualitatif ialah akumulasi evidensi pada suatu latar alamiah, dengan kaidah alamiah dan dipenuhi oleh subjek yang tergiring secara natural. *Post positivisme* itu sendiri ialah suatu paham yang menaksir, jika hanya melaksanakan observasi saja, masih minim memadai. Cara ilmiah ini artinya proses penelitian itu telah didasari pada ciri-ciri saintifik yakni logis dan empiris serta terstruktur (Darmadi,2013:153). ,pengumpulan sampel sumber data dikumpulkan dengan cara *purposive*, adapun teknik pengambilan disertai triangulasi, analisis sampel data yang berkarakter induktif, serta hasil yang didapat adalah penelitian kualitatif .Teknik pemastian narasumber yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah cara *purposive sampling* menekan pada makna dari pada generalisasi. Narasumber penelitian merupakan individu yang mempunyai data tentang bahan penelitian tersebut. Narasumber pada penelitian ini yakni berakar dari tanya jawab langsung yang dikatakan sebagai narasumber. Dalam penelitian ini memilih informan dengan memakai teknik *purposive*, yang ditentukan dengan memakai maksud spesifik, yang

benar-benar memiliki suatu bahan yang peneliti cermati. *Purposive sampling* ialah cara pengumpulan ilustrasi pada sumber data diiringi peninjauan tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) EMINA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA REMAJA DI KOTA DENPASAR

Berdasarkan analisis di atas, jenis strategi komunikasi pemasaran yang telah ditepati oleh *EMINA Cosmetics* di Kota Denpasar memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan daerah lain. Bersumber dari akun *instagram @eminacosmeticslombok*, pada akun tersebut tidak terdapat jenis pemasaran interaktif melalui *IGTV* dimana hal tersebut sangatlah membantu para calon konsumen untuk lebih mengenal produk dan tata cara pembelian online ditengah pandemi *Covid-19* ini. Krisdiana Yanti selaku *promotor EMINA Cosmetics* di Kota Denpasar menyatakan bahwa konten-konten interaktif seperti *IGTV* yang mengandung bagaimana pembelian secara *online* pada masa pandemi ini sangat membantu peningkatan penjualan. Dalam hal ini *@eminacosmeticsbali* dapat dikatakan lebih unggul karena mencakup jenis pemasaran interaktif dengan adanya konten *IGTV visit store* yang memiliki tujuan untuk mengenalkan serta meningkatkan *brand awareness* dimana saja produk *EMINA* bisa dibeli serta menjelaskan teknis pembelian secara *online*. *EMINA Cosmetics* di Kota Denpasar memiliki keunggulan lainnya yakni

rutin melakukan *instagram live* yang diisi oleh *promotor, influencer, selebgram* hingga *EMINA Girl Gang Ambassador (EGGA)* di Kota Denpasar. Bersumber dari akun *instagram @eminacosmeticsbali*, *live instagram* telah dilakukan dengan kisaran rutinitas 2-4x dalam satu bulan. Sedangkan yang dilansir dari akun *instagram @eminacosmeticsmedan* dan *@eminacosmeticslombok* tidak ada kegiatan *instagram live* apapun bersama *EMINA Girl Gang Ambassador* daerah masing-masing dan hanya melakukan *instagram live* 1x dalam kurun waktu 3 bulan dengan konten *tutorial make up, dll*. Hal ini tentunya terlihat jelas bahwa *EMINA Cosmetics* di Kota Denpasar telah memiliki keunggulan dibandingkan dengan daerah lainnya. Dengan adanya keunggulan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan maka *EMINA Cosmetics* di Kota Denpasar lebih unggul pula dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja perempuan di Kota Denpasar. Diiringi dengan peningkatan *brand awareness* tersebut maka akan terjadi peningkatan penjualan *offline* maupun *online* produk *EMINA Cosmetics* di Kota Denpasar.

5. KESIMPULAN

Bersandarkan hasil penelitian yang telah di analisa dalam pembahasan, maka penulis dapat mengiktisarkan dimana dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *EMINA Cosmetics* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja di Kota Denpasar adalah *EMINA Cosmetics* di Kota Denpasar telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). *EMINA*

Cosmetics di Kota Denpasar telah memakai elemen bauran promosi (*promotional mix*) sebagai strategi andalan dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada saat pandemi *Covid-19* berlangsung di Indonesia, strategi komunikasi pemasaran yang mengalami perubahan dan membawa pengaruh penting dalam proses peningkatan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan bagi *EMINA Cosmetics* di Kota Denpasar adalah pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) *EMINA Cosmetics* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja di Kota Denpasar ditangani oleh pihak *Beauty Advisor* dan juga *Promotor*. Pada kegiatan humas dan publisitas juga ditangani oleh pihak *promotor* yang dianggap merangkap demi menjalin hubungan antar perusahaan maupun masyarakat.

SARAN

EMINA Cosmetics di Kota Denpasar sebaiknya dapat menggunakan media sosial selain *instagram* untuk melakukan promosi penjualan hingga acara *online* khususnya saat pandemi *Covid-19* masih berlangsung. Dengan harapan acara yang sempat tertunda dapat terlaksana dengan sukses serta dapat membantu meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat dengan jangkauan lebih luas.

6. DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media.

- Mahmud, Metode Penelitian Kualitatif, 168
- Mahmud, Metode Penelitian Pendidikan, 183
- Nazir M. (1988). Metode Penelitian. *Jakarta: Ghalia Indonesia.*
- Nst, A. P. (2020). Pengaruh Persepsi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Emina di Kota Medan. *of Economic and Economic Education, 2(2), 165-173.*
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial *Instagram*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214-224.*
- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). Analisis Data untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. USUpres.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif, 115
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d, 309
- Sumantara, I. W. Y., Pascarani, N. N. D., & Pradipta, A. D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Mangsi Coffee* dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali Sebagai Produk Unggulan Lokal.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan *Brand Awareness* Pt. Go-Jek Indonesia melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi, 9(1), 31-43.*
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal*