

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Merek Makeover Kosmetik Strategy Integrated Marketing Communication Brand Cosmetics Make Over

¹Radiani Putri Maulia, ²Dr. Udung Noor Rosyad, Drs., M.Si. M.M

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹radianipm@gmail.com, ²udungnoor@yahoo.co.id

Abstract, The development of professional cosmetics has now become an attraction, that might be seen by Paragon Technology and Innovation (PTI) that have developed local cosmetics brand with good i.e. Make Over, Wardah, Emina, IX, Vivre, Hair, Addict, and Nusilk. One of the flagship products of some makeup artist professional i.e. a Make Over. PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) was founded in 1985 and has received the certificate of GMP (Good Manufacturing Practice) with a large production capacity and superior cosmetic formulations. With more than 28 years, PT. Paragon Technology and Innovation has brought Wardah and Make Over as the biggest brand in the local Department Store in Indonesia. The case taken by the author namely integrated marketing techniques performed by a unique Make Over by using a few beauty vlogger. Moving on from that case the author meant perusing about integrated marketing communication (IMC) cosmetic Make Over in Bandung. This research used the qualitative method with approach case studies so that the author can get maximum results about integrated marketing communications (IMC) Make Over and customer feedback about the concept of marketing from the Make Over. This study refers to two important points in the discussion, the first point about the integrated marketing communication program that consists of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing and event marketing. Then on the second point regarding strategy and push pull strategy from cosmetic Make Over. The results of this research is how the parties of Make Over in conducting Integrated Marketing Communication strategy. Marketing Revolution is now developing then Make Over doing the merging elements of marketing communications such as event marketing with beauty class and gathering with beauty vlogger. Strategies that do Make Over can bring prospective consumers to better know the local brand.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Case Studies, Make Over.

Abstrak, Perkembangan kosmetik *professional* kini menjadi daya tarik, itulah yang mungkin dilihat oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) yang telah mengembangkan kosmetik *local brand* dengan baik yaitu Make Over, Wardah, Putri, IX, Emina, Vivre, Hair, Addict, dan Nusilk. Salah satu produk andalan dari beberapa *makeup artist professional* yaitu Make Over. PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) berdiri sejak tahun 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan lebih dari 28 tahun, PT. Paragon Technology and Innovation telah membawa Wardah dan Make Over sebagai lokal *brand* terbesar di *Department Store* di Indonesia. Kasus yang diambil oleh peneliti yaitu teknik pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Make Over yang unik dengan menggunakan beberapa *beauty vlogger*. Beranjak dari kasus tersebut penulis bermaksud meneliti mengenai *integrated marketing communication (IMC)* kosmetik Make Over di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus supaya penulis bisa mendapatkan hasil yang maksimal mengenai komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) Make Over dan tanggapan pelanggan mengenai konsep pemasaran dari Make Over. Penelitian ini mengacu pada dua poin penting dalam pembahasannya, yakni poin pertama mengenai program *integrated marketing communication* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Lalu pada poin kedua mengenai *pull strategy* dan *push strategy* dari kosmetik Make Over. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana pihak dari Make Over dalam melakukan strategi *Integrated Marketing Communication*. Revolusi pemasaran kini yang sedang berkembang maka Make Over melakukan penggabungan elemen komunikasi pemasaran seperti *event marketing* dengan kegiatan *beauty class* dan *gathering* bersama *beauty vlogger*. Strategi yang dilakukan Make Over tersebut dapat mendatangkan calon konsumen untuk lebih mengenal lokal *brand*.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Studi Kasus, Make Over.

A. Pendahuluan

PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) menghadirkan Make Over pada tahun 2010, Make Over adalah suatu kosmetik terobosan yang dipercaya oleh *professional makeup artist* yang dapat memenuhi semua kebutuhan kosmetik keberagaman manusia. Make Over menyediakan berbagai macam produk dan warna yang telah menjadi pilihan *top makeup artist* untuk penggunaan sehari-hari dan untuk acara-acara besar seperti komersial *makeup*. Masalah yang dialami oleh merek baru yaitu periklanan, Make Over sendiri jarang melakukan periklanan di media televisi. Persaingan produk *makeup*, membuat Make Over harus berpandai-pandai dalam beriklan pada berbagai macam media baru. Namun, dibalik masalah periklanan tersebut Make Over memiliki beberapa keunikan dalam pemasarannya. Salah satunya dalam peluncuran produk baru, Make Over mengundang beberapa *beauty enthusiast* dan *beauty vlogger* untuk menghadiri acara *gathering*. Persaingan antara merek global dan merek lokal kosmetik sangat ketat, terutama masalah persaingan di media baru yang beragam.

Hal itu membuat konsumen sekarang ini tidak suka untuk “dipaksa” dalam melihat perbedaan iklan baik itu *Above The Line* (televisi, surat kabar, radio dan internet) maupun *Bellow The Line* (*sales promotion, direct marketing, personal touch, sponsorship, pameran, dan point of purchase*). Penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan pesan komunikasi dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dan tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana Program *Integrated Marketing Communication* dari *Brand Kosmetik Make Over*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Push Strategy* dan *Pull Strategy* dari *Brand Kosmetik Make Over*.
3. Untuk mengetahui mengapa Make Over perlu melakukan program *Integrated Marketing Communication*.

B. Landasan Teori

Menurut *four As* (*the American Association of Advertising Agency*), *Integrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas, dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian program (Sulaksana, 2007:30).

Kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan, tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita (dalam Mulyana, 2012:4).

Kotler dan Armstrong (2001:600-615), menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran terdiri atas dua elemen yaitu komunikasi

dan pemasaran. Komunikasi sendiri memiliki pengertian yang begitu luas, baik sebagai suatu ilmu yang tersendiri maupun sebagai suatu proses. Sedangkan elemen kedua, yaitu pemasaran, selain yang telah dikemukakan Kotler sebelumnya, dapat juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Udung Noor Rosyad, dalam MIMBAR 2011:214)

Strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. (John A. Byne dalam Suyanto. M, 2007:16)

Strategi *Integrated Marketing Communication* terdiri dari beberapa bagian bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, *event* atau *sponsorship* dan pemasaran langsung” (Sulaksana, 2007: 19). Penjelasan program atau strategi *Integrated Marketing Communication* tersebut adalah:

1. Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Strategi promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar atau konsumennya. Dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli, promosi adalah salah satu cara jitu perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan.
3. Strategi humas perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Apabila muncul publikasi yang negatif, bagian humas akan mengambil posisi di depan dan mencoba mengatasi masalah. Humas atau *Public Relations* yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran pada manajemen puncak agar menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek negatif.
4. Strategi penjualan personal adalah lewat tenaga penjualnya dalam arti luas sebenarnya tak terbatas di organisasi profit, di banyak organisasi nonprofit pun prinsip-prinsip yang sama juga berlaku. Tenaga penjual berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan di mata sebagian konsumen, *sales representative* sendiri dianggap perusahaan.
5. Strategi pemasaran langsung pada produk sekarang ini adalah memanfaatkan media-media baru yang bermunculan, penjual menawarkan langsung produknya pada pelanggan lama atau untuk menggaet prospek baru dengan media baru. Perusahaan juga sekaligus dapat mengukur hasilnya secara akurat (Sulaksana, 2007: 89, 109, 123, 137, 149).

Integrated Marketing Communication merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari *target market*. Tujuan dari *intergrated marketing communication* adalah untuk meningkatkan ekuitas merek, produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. (Kotler dan Keller,2009)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Make Over merupakan *local brand* kosmetik yang memiliki banyak pesaing-pesaing hebat dengan beberapa *global brand* lainnya. Semakin banyak kompetitor *local brand* yang mulai memiliki spekulasi yang sama dengan Make Over. Dengan mengedepankan kualitas untuk *makeup professional*, Make Over yakin menjadi *market leader* pertama *local brand* kosmetik yang unggul dan kompetitif.

Program *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Make Over terbagi menjadi lima. Kegiatan dari program *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Make Over itu terdiri dari periklanan pada media cetak, promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan diskon dan *gift*, humas dan *marketing public relations*nya berperan mengatur hubungan kerja sama dengan perusahaan lain, penjualan personal yaitu dengan melakukan evaluasi kerja secara rutin kepada *Beauty Advisor* pada setiap cabang, pemasaran langsung dengan melakukan fokus pemasaran pada market media baru seperti Instagram, dan *event/ sponsorship* yang dilakukan rutin bekerja sama dengan *event fashion* juga melakukan kegiatan *Beauty Class* setiap bulannya. Agar menjaga loyalitas para pelanggan terhadap produk Make Over.

Selain itu, terdapat kegiatan promosi yang dibagi menjadi dua menurut Freddy Rangkuti (2009) sbb:

1. *Pull Strategy* (Strategi Menarik) yang dilakukan Make Over yaitu dengan promosi yang menarik melalui media sosial seperti Instagram dan website resmi dari Make Over. Konten yang terdapat pada akun Instagram Make Over yaitu menginformasikan produk baru, mengenai jadwal kegiatan *Beauty Class* dan *gathering* untuk *launching* produk baru.
2. *Push Strategy* (Strategi Mendorong) yang dilakukan Make Over yaitu dengan menggaet para distributor untuk menjual produk Make Over dengan beberapa keuntungan. Seperti program untuk pengecer yaitu banjir emas dan jalan – jalan ke luar negeri. Adapun kegiatan untuk menjalin silaturahmi antar produsen dan pengecer yaitu mengadakan *gathering* khusus para pengecer.

Event marketing yang dilakukan Make Over yaitu *Event beauty class* yang dilakukan Make Over di Bandung, diadakan 1-3 bulan sekali. Tempat dilaksanakan *Beauty Class* biasanya di café Bandung. strategi promosi Make Over seperti strategi premium yaitu dengan memberikan produk tertentu setelah pelanggan membeli dalam produk tertentu, seperti saat *support* film “*Beauty And The Beast*” minimal pembelian Rp. 450.000,- maka akan mendapatkan *free* tas atau agenda tahunan dari Make Over. Hal ini dilakukan yaitu untuk meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian, meningkatkan penggunaan merek, dan meningkatkan citra merek serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penggunaan *database marketing* yang semakin meningkat. Banyak produsen saat ini membangun *database* yang antara lain berisi informasi mengenai biodata pelanggan. Pengelola pemasaran menggunakan data tersebut untuk menarik minat konsumen melalui berbagai metode pemasaran langsung dari pada iklan media massa. Pendukung program IMC berpendapat bahwa *database* pemasaran adalah sangat penting bagi pengembangan dan pelaksanaan IMC yang efektif.

Berbicara mengenai mengapa atau apa yang melatarbelakangi Make Over dalam melakukan pengintegrasian kegiatan pemasaran yaitu karena pertama Make Over selalu menciptakan produk baru dan menambah varian, kedua Make Over selalu melakukan pengembangan ke toko – toko atau kepada distributor agar kesadaran konsumen mengenai produk lokal Make Over semakin luas, ketiga melakukan

kegiatan promosi dan pemasaran langsung menggunakan media baru seperti media sosial Instagram dan Youtube dimana target market nya yaitu wanita. Beauty Enthusiast pun mulai melakukan review pada produk lokal Make Over melalui Youtube dan Blog pribadi mereka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Strategi Program *Integrated Marketing Communication* dari brand kosmetik Make Over di Bandung adalah dengan melakukan penggabungan unsur pemasaran sebagai berikut:

- a. Periklanan, yaitu melakukan kerja sama dengan para *beauty enthusiast* (*beauty vlogger* dan *blogger*) pada media baru. Melakukan *review* produk secara rutin kepada *followers* (pengikutnya) yang dapat mengundang calon konsumen dan mempertahankan konsumen dan melakukan periklanan pada media massa majalah kelas atas seperti Gracia dan Metropolitan.
- b. Promosi Penjualan, yaitu melakukan promosi penjualan di media baru seperti *Website* Resmi dari Make Over, serta promosi diskon yang tidak sering dilakukan untuk *store* besar.
- c. Humas dan Marketing Humas, peran dari marketing humas Make Over ialah menyaring beberapa *beauty enthusiast* yang layak untuk *review* produk lokal Make Over, dan juga humasnya yang berperan dalam mengatasi kesalahan dalam konten presentasi yang dilakukan oleh para *reviewers*.
- d. Penjualan personal, Make Over selalu mengembangkan kualitas BA (*Beauty Advisor*) dalam evaluasi kerja. Untuk meningkatkan keramahan kepada pelanggan saat membeli produk. Make Over dalam keterampilan tenaga penjualnya sering melakukan *role play*, yang di mana latihan terhadap konsumen palsu dan cara mengatasi berbagai macam sifat konsumen.
- e. Pemasaran langsung, Make Over melakukan pemasarannya melalui media baru seperti Instagram, Twitter dan *Website* Resmi. Media-media baru tersebut menjadi ajang komunikasi dengan konsumen melalui media internet.
- f. *Event marketing*, Make Over melakukan *event marketing* seperti beauty class setiap 1-3 bulan sekali untuk daerah Bandung, *gathering* dengan *makeup artist* dan pengecer, dan *support* maupun sponsor acara *fashion* dan *bazaar* setiap tahun.

***Push Strategy* (Strategi Mendorong) dan *Pull Strategy* (Strategi Kreatif) dari brand kosmetik Make Over di Bandung yaitu:**

- a. *Push strategy* (Strategi Mendorong) dari Make Over yaitu melakukan komunikasi yang baik dengan para *retailer* dan pengecer. Di mana para *retailer* dan pengecer sering mengadakan *gathering* untuk komunikasi yang baik dengan perusahaan, juga memberikan *reward* berupa hadiah banjar emas bagi pengecer yang melebihi target penjualan.
- b. *Pull strategy* (Strategi Kreatif) dari Make Over yaitu melakukan promosi melalui tenaga penjualnya yang menawarkan dengan ramah kepada konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan merasa bahwa tenaga penjualnya sebagai teman yang siap menjelaskan produk dengan detail.

Selain itu, promosi periklanan di media baru dilakukan Make Over memupuk permintaan.

Mengapa Make Over melakukan strategi *Integrated Marketing Communication*

- a. Pertama, Make Over tidak melakukan iklan konvensional selama 60 detik di media massa seperti televisi. Selain harganya yang tidak efisien Make Over melihat kompetitor lain. Make Over melakukan periklanan di media massa dengan bantuan beberapa *beauty enthusiast*.
- b. Kedua, Make Over dalam mencapai target audien secara cepat dan tepat yaitu dengan menggelar *event marketing* seperti *bazaar* dan *beauty class*. Selain itu, menjadi sponsor acara dengan Indonesia Fashion Week (IFW) setiap tahunnya dan melakukan promosi penjualan di media baru atau internet.
- c. Ketiga, Make Over memiliki beberapa pengecer di Kota Bandung, khususnya pada toko kosmetik seperti Toko Mahmud. Penjualan yang mengalami peningkatan adalah Toko Mahmud, berbeda dengan retail-retail besar.
- d. Keempat, apresiasi Make Over terhadap pelanggan yang loyal yaitu membuat *database marketing*, setiap pelanggan Make Over akan masuk dalam *database* yang berisikan biodata pelanggan. *Database marketing* ini dilakukan untuk undangan *free* bagi pelanggan yang loyal dalam setiap acara yang Make Over selenggarakan.
- e. Kelima, pertumbuhan internet yang sangat cepat, Make Over rajin melakukan unggahan produk baru dan unggahan mengenai produk keseharian di Instagram, dengan warna-warna dan *design* yang cerah ditampilkan dalam Instagram membuat calon kosnumen maupun konsumen tertarik dalam membeli produk.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penulis menyarankan agar buku-buku mengenai komunikasi pemasaran dan studi kasus agar lebih diperbanyak, sehingga akan berguna bagi penelitian ilmu komunikasi ke depannya.
2. Untuk memperkuat analisis penulis mengenai komunikasi pemasaran diperlukan teori komunikasi yang terbuka dengan pihak internal.
3. Penulis berharap penelitian mengenai masalah strategi *integrated marketing communication* ini dapat dilanjutkan, karena bagaimanapun setiap strategi perusahaan dapat berubah-ubah sesuai revolusi pemasaran.

Saran Praktis

1. Karena adanya kesibukan dari beberapa tenaga kerja, beberapa data yang diharapkan tidak diberikan. Kurangnya komunikasi antara pihak internal terkait data. Sebaiknya ada beberapa pengurus data penelitian dalam setiap divisinya.
2. Beberapa tenaga kerja ada yang kurang memahami pemasaran, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pemahaman saat pembaharuan atau evaluasi kerja.
3. Diharapkan informasi mengenai data-data Make Over dapat lebih dipublikasikan agar mahasiswa yang sedang penelitian membutuhkannya lebih mudah.

Daftar Pustaka

- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.
- Philip Kotler, Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. ANDI Offset.
- Rosyad, Noor Udung. 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar. *MIMBAR*, Vol. XXVII, No. 2. Desember 2011. Halaman 213-214.