

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Persaingan pasar produk-produk kosmetik saat ini semakin ketat. Dikutip dari databoks, menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik atau BPS, pada Januari - Maret 2020 pertumbuhan industri kosmetik tumbuh sebanyak 5,59% dan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebanyak 7% pada tahun 2021. Setidaknya ada kurang lebih empat puluh lima negara yang mengeksport brand kosmetiknya ke Indonesia, contohnya Jepang, Amerika, Eropa, dan Korea Selatan. Data tersebut menunjukkan ketatnya persaingan dan pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

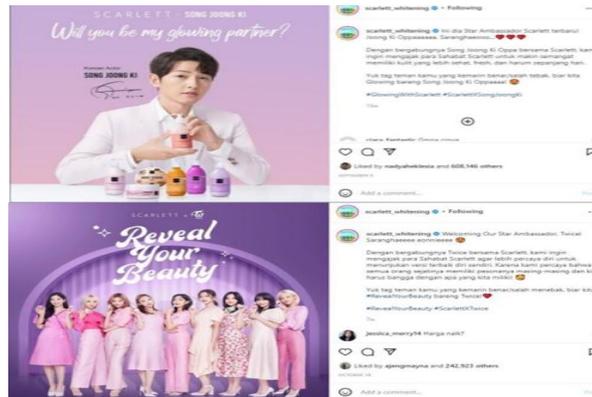
Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh tingginya permintaan konsumen akan kosmetik. Indonesia dianggap sebagai pasar brand kosmetik yang menjanjikan karena sebagian besar penduduknya merupakan target dari brand kosmetik atau pengguna kosmetik. Menurut data Badan Pusat Statistik atau BPS, pada tahun 2020, diperkirakan Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 269,6 juta jiwa dengan 49,7% merupakan wanita dan 62,5% merupakan penduduk dengan usia produktif. Selain itu, barang atau produk-produk kecantikan juga merupakan salah satu kategori produk yang paling tinggi penjualannya di market place pada tahun 2020. Data tersebut menunjukkan besarnya permintaan konsumen Indonesia atas produk-produk kecantikan.

Untuk bisa terus bertahan dan bersaing di tengah ketatnya pertumbuhan pasar kosmetik, brand-brand harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dengan strategi pemasaran yang tepat atau sesuai, brand dapat meningkatkan minat beli yang memicu pada keputusan pembelian dan munculnya konsumen baru hingga konsumen loyal.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran, beberapa diantaranya adalah dengan menggunakan brand ambassador dan mengoptimalkan sosial media sebagai platform pemasaran.

Pada bulan September 2021, salah satu brand kosmetik lokal Indonesia, Scarlett Whitening sempat membuat *exited* konsumennya dan netizen, terutama netizen pecinta budaya pop Korea Selatan. Brand yang terkenal dengan rangkaian body carenya ini mengumumkan akan bekerjasama dengan seorang brand ambassador baru yang mereka sebut sebagai star ambassador. Tidak lama setelah merilis teaser dalam akun instagramnya @Sacrlett_Whitening, brand ini mengumumkan bahwa Song Joong Ki, yang merupakan salah satu aktor papan atas asal Korea Selatan, bergabung menjadi brand ambassador barunya dan akan bekerjasama dalam campaign #GlowWithScarlett dalam mempromosikan produk body care milik Scarlett whitening. Pengumuman ini disambut antusias oleh netizen dan konsumen Scarlett Whitening, banyak warganet yang tidak menyangka bahwa brand local seperti Scarlett Whitening akan bekerjasama dengan aktor Korea selatan Sekelas Song Joong Ki.

Tidak cukup dengan Song Jong Ki, satu bulan setelah pengumuman Kerjasama dengan aktor tersebut, Scarlett Whitening kembali menghebohkan warganet dengan mengunggah teaser star ambassador barunya. Tepatnya pada bulan Oktober 2021, Scarlett Whitening mengumumkan bahwa girl group papan atas asal Korea Selatan, yaitu Twice, akan bergabung bersama Song Joong Ki untuk menjadi brand ambasadornya dan bekerjasama dalam campaign #RevealYourBeauty. Kerjasama ini tidak kalah disambut antusias oleh konsumen Scarlett Whitening dan netizen, terutama fans dari group Twice yang berada di Indonesia.



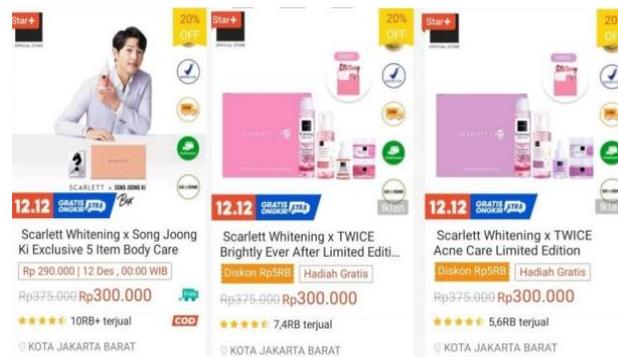
Gambar 1.1

Pengumuman Star Ambassador Scarlett Whitening Di Instagram @Scarlett_Whitening

Sumber: https://www.instagram.com/scarlett_whitening/?hl=en

Song Joong Ki dan Twice merupakan dua bintang atau idol asal Korea Selatan yang cukup terkenal dan digemari di Indonesia. Pada tahun 2008, Song Joong Ki memulai debutnya di industri hiburan Korea Selatan lewat film layar lebar. Karir Song Joong Ki mulai menanjak setelah membintangi drama Korea dengan judul “Descendant of The Sun” pada tahun 2016 dan semakin sukses setelah perannya sebagai Vincenzo Cassano dalam drama “Vincenzo” menarik banyak perhatian penikmat drama korea maupun serial Netflix pada tahun ini. Song Joong Ki terkenal cukup selektif dalam memilih kerjasama. Sedangkan, Twice merupakan idol grup wanita beranggotakan sembilan orang yang memulai karirnya pada tahun 2015. Selama kurang lebih enam tahun berkarir, Twice sudah banyak menoreh prestasi di industri musik Korea Selatan maupun Internasional. Twice memiliki image grup yang cerah dan ceria. Hal ini sejalan dengan image dari brand dan produk Scarlett Whitening. Fandom atau kumpulan pendukung dari group Twice sangat besar serta tersebar di seluruh penjuru dunia, tidak terkecuali Indonesia. Dua bintang ini memiliki reputasi yang cukup baik selama perjalanan karirnya hingga saat ini.

Dalam kerjasamanya, Scarlett Whitening dua kali meluncurkan paket bundle yang berhadiah merchandise berupa special photocard dari masing-masing brand ambassadora nya. Paket bundel tersebut berisi rangkaian produk body care (untuk bundle yang bekerjasama dengan Song Joong Ki) dan face care (Untuk bundle yang bekerjasama dengan Twice) yang dibandrol dengan harga diatas 300.000 untuk masingmasing paketnya.



Gambar 1.2
Paket Bundle Scarlett Whitening
Sumber: Shopee.com

Dalam waktu kurang lebih empat bulan, Bundle Scarlett Whitening dan Song Joong Ki sudah terjual lebih dari 10.000 paket. Sedangkan dengan group Twice, scarlett mengeluarkan dua varian bundle, yaitu bundle acne care dan brightly ever after. Dua paket bundle tersebut dalam kurun waktu tiga bulan telah terjual sebanyak kurang lebih 13.000 paket. Dua paket bundle tersebut menjadi salah dua dari produk-produk Scarlett Whitening yang paling laku berdasarkan data penjualan dalam toko resminya yang ada pada e-commerce Shopee.

Scarlett Whitening merupakan brand kosmetik dan skin care asal Indonesia yang resmi berdiri pada tahun 2017. Meskipun baru berusia empat tahun, Scarlett Whitening mampu membuktikan kualitasnya dengan angka penjualan yang cukup tinggi. Menurut data Kompas.com, Scarlett Whitening menempati posisi kedua sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Shopee dan Tokopedia sebesar kurang lebih

17,7 miliar rupiah, dalam kurun waktu dua minggu (2 minggu pertama pada bulan Februari 2021).

Selain bekerjasama dengan para artis bintang atau selebriti yang sedang naik daun, Scarlett Whitening juga cukup aktif melakukan kegiatan promosi. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand yang cukup mengandalkan social media marketing. Social media marketing adalah rangkaian serta praktik dari pemasaran, baik pemasaran secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk mengenalkan, memberikan kesadaran (awareness), penguatan, dan pengambilan atau keputusan aksi kepada sebuah produk atau brand yang dikemas melalui alat atau fasilitas yang ada pada social web, seperti social networking, blogging, content sharing, dan lain-lain (Gunelius,2011). Social media marketing adalah teknik pemasaran yang dilakukan melalui media media sosial seperti Twitter, TikTok, Instagram, dan lain-lain. Penggunaan social media marketing mulai gencar dilakukan para pelaku bisnis terutama semenjak berkembangnya platform-platform media sosial di Indonesia.

Salah satu platform media sosial yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia saat ini adalah Instagram. Scarlett Whitening memiliki akun media sosial resmi di instagram yang sangat aktif. Jumlah pengikut dari akun instagram Scarlett Whitening pada awal tahun 2022 adalah sebanyak kurang lebih 5,1 juta akun. Di instagramnya, Scarlett Whitening mengemas konten-kontennya dengan menarik. Untuk terus terhubung dengan followers atau konsumennya, Scarlett Whitening rutin memposting informasi seputar produknya yang dikemas lewat konten seperti games dll.feeds instagram, melakukan tanya jawab di instagram story, dan melakukan live atau siaran langsung membahas topik yang relevan dengan kulit atau kecantikan dengan berbagai narasumber.Selain rutin melakukan update pada akun media sosialnya, Scarlett Whitening juga memanfaatkan fitur iklan atau ads yang disediakan oleh media sosial Instagram.

Tidak hanya memanfaatkan fitur ads, Scarlett Whitening juga memanfaatkan influencer atau selebriti untuk melakukan social media marketing. Scarlett Whitening dikenal sangat sering melakukan endorse kepada selebriti maupun influencer lokal Indonesia. Biasanya selebriti tersebut akan dibayar untuk mempromosikan brand lewat media sosial yang mereka miliki. Untuk project kolaborasinya dengan dua bintang asal Korea Selatan, Scarlett Whitening terlihat bekerjasama dengan akun-akun serta influencer bidang K-Pop. Ciri khas dari Scarlett Whitening adalah, brand ini memilih celebrity endorse-nya dari berbagai bidang, tidak terfokus pada selebriti atau influencer yang berkecimpung pada dunia kecantikan. Sehingga, produk dan brand Scarlett Whitening sangat familiar bagi sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia.

Melihat fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial”. Meskipun penelitian dengan subjek penelitian serupa sudah pernah dilakukan, namun penelitian dengan brand ambassador asal Korea Selatan dan social media marketing yang dimiliki oleh Scarlett Whitening secara bersamaan belum pernah peneliti temukan. Terutama pada variabel brand amabssador, khususnya brand ambassador asal Korea Selatan yang bekerja sama dengan Scarlett Whitening, mengingat kerja sama yang terjadi baru terjalin pada akhir tahun 2021. Penelitian akan dilaksanakan menggunakan metode kualitatif.

SCARLLET adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan serum. Merupakan produk-produk kecantikan yang akhir- akhir ini sangat digemari oleh para remaja. Salah satu cara agar mereknya dapat dikenal oleh masyarakat adalah dengan menggunakan Brand Ambassador (BA).

EXO telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di Korea Selatan dan di seluruh dunia. Mereka memiliki basis penggemar yang besar dan setia yang dikenal sebagai "EXO-Ls". Penggemar ini sangat terhubung dengan anggota EXO dan sering kali tertarik dengan merek apa pun yang mereka dukung. Dengan bekerja sama dengan EXO, SCARLLET mendapatkan akses langsung ke jaringan penggemar yang sangat luas dan setia.

Dampak Pada Penjualan

Kehadiran EXO sebagai brand ambassador SCARLLET juga memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan produk. Ketika selebriti yang dicintai seperti EXO mengenakan produk merek tertentu, penggemar mereka cenderung tertarik untuk membelinya. Ini menciptakan dorongan kuat untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan SCARLLET. Selain itu, kemitraan ini juga dapat membantu SCARLLET menembus pasar internasional dengan lebih baik, karena popularitas global EXO.

Memperkuat Citra Merek

Melalui kerjasama dengan EXO, SCARLLET dapat memperkuat citra merek mereka. EXO dikenal sebagai grup musik yang berbakat, karismatik, dan terlihat selalu tampil dengan gaya yang keren. Kolaborasi ini mencerminkan kualitas dan gaya merek SCARLLET, dan memberikan asosiasi positif kepada merek tersebut.

Pengaruh Internasional

EXO adalah grup K-pop yang memiliki penggemar global yang luas, termasuk di Asia, Amerika Utara, Eropa, dan wilayah lainnya. Sebagai brand ambassador SCARLLET, EXO membantu merek ini memperluas jangkauannya ke pasar internasional. Pengaruh dan popularitas EXO membantu menarik perhatian konsumen di berbagai negara dan menciptakan keinginan untuk mencoba produk SCARLLET. Ini membuka peluang baru bagi SCARLLET untuk memperluas pangsa pasarnya di luar Korea Selatan.

Pengaruh EXO sebagai brand ambassador SCARLETT dapat sangat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, penjualan, dan ekspansi internasional SCARLETT. Dengan memiliki EXO sebagai duta merek, SCARLETT.



Gambar 1.3

Pengumuman Star Ambassador Scarlett Whitening 2023, EXO

Sumber : <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/06/21/exo-jadi-glow-ambassador-scarlett-baru-announce-langsung-sold-out>

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat focus dan pertanyaan penelitian yang akan diuraikan oleh peneliti sebagai berikut:

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador Song Joongki dan Twice Melalui Sosial Media Instagram Pada Akun @scarlett_whitening?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian konteks dan focus penelitian diatas, maka peneliti telah merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut ;

1. Bagaimana proses dan tahapan strategi komunikasi pemasaran produk scarlett whitening dengan brand ambassador Song Jong Ki ,Twice dan EXO di media sosial Instagram @scarlett_whitening?
2. Apa hambatan yang dihadapi Scarlett Whitening dalam melaksanakan strategi pemasaran produknya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan proses dan tahapan strategi komunikasi pemasaran produk scarlett whitening dengan brand ambassador Song Jong Ki, Twice dan EXO di media sosial Instagram @scarlett_whitening
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Scarlett Whitening dalam melaksanakan strategi pemasaran produknya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat Penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan menjadi referensi serta sumber maupun tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk beberapa kalangan, yaitu :

1.4.2.1 Manfaat Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan peneliti mengenai kajian Ilmu Komunikasi sebagai bentuk pengaplikasian, khususnya penerapan kajian mengenai komunikasi pemasaran.
2. Menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti mengenai permasalahan yang diteliti dan kemampuan dalam membuat karya tulis ilmiah.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Universitas

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur, bahan pembelajaran, sumbangan informasi dan juga referensi bagi proses belajar dan penelitian selanjutnya.