

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING DI KOTA SAMARINDA

Dina Mariyana¹, Kheyenne Molekandella Boer²

Abstrak

Dina Mariyana, 1502055030, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Fokus penelitian terdiri dari membangkitkan keinginan produk, menciptakan kesadaran produk, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli, dan memfasilitasi pembelian, iklan yang efektif. Informannya yaitu Owner Taris Room, staf marketing Berlian Indah, staf Apollo, dan masyarakat Kota Samarinda. Teknik analisis data yang digunakan adalah komponen analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dalam Sugiyono.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, komunikasi pemasaran produk kecantikan Scarlett Whitening di Samarinda, dari membangkitkan keinginan terhadap kategori produk yaitu memiliki banyak varian produk dan harga produk Scarlett cukup murah. Menciptakan kesadaran merek produk Scarlett yaitu facial wash, hand body, body scrub, cream day, cream night, dan lainnya. Produk Scarlett yang disediakan seperti hand body dan hair treatment, skincare dan body care. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli produk Scarlett melalui media sosial dilengkapi informasi, Youtube, Shopee, dan informasi di internet. Membangun kepercayaan konsumen, dilakukan upaya dengan memberikan pelayanan yang ramah dan kejujuran, begitu juga dengan toko Berlian yang melayani konsumen dengan ramah, sabar dan menjawab pertanyaan konsumen dengan sebaik mungkin. Memfasilitasi pembelian, iklan yang efektif melalui Instagram sebagai media promosi produk dan yang paling efektif dalam melakukan promosi. Intensitas promosi Taris Room's banyak menjual produk. Distribusi produk Taris Room's bisa 200 sampai 300, sedangkan di Berlian bisa mencapai 40 hingga 70 produk. Media pembayaran di Taris bisa cash dan debit, pembelian online dengan transfer. Sedangkan di toko Berlian bisa menggunakan kartu kredit, QR, OVO, hingga Shopee Pay. Konten yang diposting dan di toko di media sosial yaitu varian produk, manfaat dan diskon.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran. Produk Kecantikan, Scarlett Whitening.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: mariyanadina17@gmail.com

² Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kecantikan yang berkembang pesat telah sangat mengubah pasar, berbagai merek kecantikan telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangat jeli dalam memilih produk perawatan kecantikan. Oleh karena itu produsen harus selalu berusaha memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik di benak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut, dia biasanya mempercayai merek terkenal dan populer atau citra produk yang disukai. Hal ini mendorong produsen untuk memperkuat brandingnya secara positif dan menyertakan citra produk yang dapat menyampaikan kesan baik kepada konsumen.

Menurut hasil survei Zap Beauty Index 2020, sebanyak 77,2% wanita Indonesia memilih Instagram sebagai sumber referensi utama untuk mencari informasi seputar produk kecantikan. Di Instagram, Stylo.indonesia, situs kecantikan, kosmetik, dan perawatan Instagram merekomendasikan krim pencerah kulit, Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening (@scarlett_whitening) memiliki 5,6 juta pengikut di akun Instagramnya sendiri dan memiliki "centang biru" yang berarti Instagram telah memverifikasi akun ini sebagai asli, dan Scarlett Whitening menambahkan pernyataan "terdaftar BPOM" ke dalamnya. profil Instagram. Scarlett merupakan brand Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan ciptaan artis Felicya Angelista dan berdiri sejak tahun 2017 dan saat ini menjadi perhatian wanita Indonesia. Mulai dari body spray, body scrub, face wash, shower scrub, moisturizer dan produk serum. Inilah salah satu produk kecantikan lokal yang belakangan ini banyak dikenal di kalangan remaja karena banyak sekali para blogger dan vlogger yang membahas tentang produk Scarlett. Ada banyak manfaat menggunakan produk Scarlett dan dengan penggunaan teratur, kadar glutathione secara aktif dimasukkan untuk memastikan mencerahkan kulit secara optimal, konsumen dapat merasa nyaman setelah beberapa minggu penggunaan rutin. Produk Scarlett sendiri dijual seharga 65.000-75.000 rubel. Sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan harga yang murah.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat terbantu oleh upaya produsen untuk meningkatkan kampanye, meningkatkan kualitas produk bagi konsumen dan memperkenalkan harga yang bersaing. Karena keputusan pembelian menjadi acuan bagi perusahaan bagaimana merancang pemasaran. Komunikasi terjadi melalui perusahaan-perusahaan itu. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan.

Berdasarkan kebutuhan masyarakat dalam menggunakan media sosial terpopuler di Indonesia, berdasarkan frekuensi penggunaan bulanan, media sosial kategori pertama paling banyak digunakan di Indonesia. Diukur dari frekuensi penggunaan bulanan, YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, diikuti oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun, diukur dari total waktu penggunaan masing-masing media sosial, jaringan Facebook berada di posisi 3 teratas. WhatsApp di mana pengguna media sosial

Indonesia menghabiskan rata-rata 30,8 jam per bulan, diikuti oleh Facebook dengan 17 jam per bulan dan Instagram dengan 17. jam per bulan

Dalam pemasaran modern, periklanan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran produk. Produk dipasarkan secara luas ketika iklan juga mencakup area yang luas. Media sosial saat ini memegang peranan penting dalam tingkat keberhasilan mempromosikan suatu produk, semakin baik suatu brand dalam memasarkan produknya. Strategi periklanan Scarlett Whitening juga diterapkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Platform yang berbeda digunakan untuk menembus media yang berbeda, yaitu. iklan produk di berbagai media. Dalam banyak kasus, program periklanan, khususnya periklanan, selalu menghabiskan anggaran yang tidak sedikit. Namun bagi Scarlett Whitening, hal ini tidak menjadi masalah, karena untuk membangun merek, pemasar harus melakukannya untuk mempertahankan pelanggannya. Saat ini tentunya sangat mudah untuk menemukan iklan semua produk Scarlett, maupun di media elektronik seperti (Instagram, Tiktok dan lainnya). Jadi tidak menutup kemungkinan produk Scarlett akan tetap menjadi pemimpin pasar untuk waktu yang lama.

Berdasarkan pengamatan penulis, saat ini produk Scarlett Whitening sedang banyak dipakai khususnya di Kota Samarinda penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Analisis Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Samarinda".

KERANGKA DASAR TEORI

Penelitian Terdahulu

Penulis menyajikan 3 penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan yang sama dengan penulis lakukan, sebagai berikut:

1. Doni Mardiyanto. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta.
2. Dessy Kurniawati. 2017. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasara PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. Journal of Applied Business Administration. Politeknik Negeri Batam.
3. Puput Hayatun Nufus. 2014. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran "Point Pertahun" Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Hovland (Mulyana, 2010:23) Komunikasi adalah proses dimana kemampuan seseorang (media) untuk menyampaikan (simbol verbal) mengubah perilaku orang lain. Pendengar menambahkan jawaban atau makna dari pemikiran yang sama yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Laswell (Mulyana, 2010:23) menjelaskan bahwa komunikasi juga memiliki hubungan kontak antara orang, dan kelompok dan individu. Dalam kehidupan berorganisasi, komunikasi menjadi isu yang sangat penting dalam menyampaikan informasi dari medium ke medium, baik secara internal maupun eksternal. Kelancaran arus komunikasi merupakan salah satu kunci sukses atau tidaknya penyampaian informasi tentang kegiatan yang dilakukan dalam organisasi.

Kotler dan Keller (2016: 27) menyatakan bahwa pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan kebutuhan manusia dan sosial. Pada saat yang sama, American Marketing Association mendefinisikan apa arti pemasaran: Fungsi, instruksi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Cangara (2011:233), secara garis besar komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu: *Informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), dan *reminding* (mengingat)

Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun menurut Lupiyoadi (dalam Kotler dan Keller, 2016:73), ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.
4. Langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif.

Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:26), ada 5 model komunikasi dalam pemasaran sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Hermawan (2012:83), adapun didalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Langsung
6. Acara dan Pengalaman

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Rogers (dalam Middleton, 2010:37) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Menurut Shimp (2003:160), komunikasi pemasaran dilakukan melalui strategi berikut:

- a. Membangkitkan Keinginan terhadap Kategori Produk.
- b. Menciptakan Kesadaran Merek
- c. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli
- d. Memfasilitasi Pembelian, iklan yang efektif

Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:25), unsur-unsur yang diperlukan untuk proses komunikasi pemasaran yang efektif. Elemen tersebut terdiri dari 9 elemen, 2 elemen diantaranya adalah penerima dan pengirim pesan, 2 elemen selanjutnya adalah sarana utama komunikasi, media yang digunakan dan pesan, kemudian terdapat elemen komunikasi utama yang berfungsi enkripsi, decoding, jawaban dan saran. Elemen terakhir adalah gangguan, pesan yang bertentangan atau hal-hal lain yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:25), dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, dalam pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat/distribusi)
- d. *Promotion* (promosi)
- e. *People* (orang)
- f. *Physical evidence* (bukti fisik)
- g. *Process* (proses)

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi Produk

Menurut Tjiptono (2014:219) Periklanan pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang relevan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran akan produknya sedemikian rupa sehingga siap untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Minat Beli

Menurut Hasan (2013:74), tingkat pembelian mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah gambaran mental seorang konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk dari merek tertentu. Pemasar sangat membutuhkan hal ini untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk. Baik pemasar maupun ekonom menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Niat pembelian di masa depan sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen di masa depan. Niat pembelian di masa depan sangat memengaruhi pengalaman konsumen dalam hal harga, merek, iklan, promosi, rantai pasokan, bauran layanan, suasana, dan lokasi. Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli berhubungan dengan sikap, orang yang tertarik terhadap suatu objek memiliki daya impulsif.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut Crow and Crow (dalam Shaleh, 2004:25), bahwa beberapa factor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu.
- b. Motif sosial.
- c. Faktor emosional.

Definisi Konsepsional

Komunikasi pemasaran produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Samarinda adalah penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan dalam membangkitkan keinginan

terhadap kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli, dan memfasilitasi pembelian, iklan yang efektif kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari analisis komunikasi pemasaran produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Samarinda memiliki fokus penelitian menurut Shimp (2003:160) adalah sebagai berikut:

1. Membangkitkan Keinginan terhadap Kategori Produk.
 - a. Perbedaan produk scarlett whitening dengan produk lainnya.
 - b. Perbandingan harga produk scarlett dengan produk lainnya.
 - c. Menerapkan diskon dalam menarik minat beli konsumen.
2. Menciptakan Kesadaran Merek
 - a. Produk yang dimiliki Scarlett Whitening.
 - b. Menawarkan sampel produk.
 - c. Menawarkan paket produk.
 - d. Strategi khusus dalam menawarkan produk.
3. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli
 - a. Informasi tentang produk Scarlett Whitening.
 - b. Sikap pembeli setelah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.
 - c. Kepercayaan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening.
4. Memfasilitasi Pembelian, iklan yang efektif
 - a. Media sosial yang digunakan sebagai media promosi produk.
 - b. Media sosial yang paling efektif dalam melakukan promosi.
 - c. Intensitas dalam melakukan promosi.
 - d. Distribusi produk.
 - e. Media pembayaran.
 - f. Konten yang diposting di media sosial.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber data primer
Sumber data primer, yaitu pencarian sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli orang sebagai berikut: Key informan pada penelitian ini adalah Amanda selaku Owner Usaha Taris Room dan informannya yaitu Ibu Diah selaku Staf Marketing Berlian Indah Samarinda, Ibu Ayu selaku *Reseller* kosmetik dan Ibu Yunita selaku staf Apollo, serta 2 orang masyarakat Cantika dan Sherina selaku konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*

dengan kriteria informan adalah orang-orang yang benar-benar menjadi konsumen. Scarlett Whitening di Kota Samarinda dengan intensitas minimal 1 kali sebulan kunjungan, sehingga peneliti dapat merangkum informasi yang tepat dan dapat dipercaya. Informan tersebut berjumlah 1 orang staf toko kosmetik.

2. Sumber Data Sekunder

Hal yang menunjang dalam penelitian ini telah diambil dari data dalam bentuk dokumen yang ada di Taris Room, Berlian Indah, dan Apollo di Kota Samarinda.

Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan penelitian lapangan, menggunakan berbagai cara, yaitu: Metode Observasi, Metode Wawancara, dan Metode Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka penulis menggunakan analisis dan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk menganalisa data kualitatif terdiri dari 4 komponen, antara lain sebagai berikut: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Scarlett Whitening

Nama perusahaan Scarlett/PT.Sinar Alfa dan Omega, tahun 2017, didirikan oleh Felicya Angelista. Di perumahan Jalan Kapuk Cengkareng Komplek City Resort. Blok A nomor 96 (binatang). Kode Pos 11730 Jakarta Barat atau Jalan Prabu Kian Santang Nomor 89, Gudang Trading Point, Blok C, Nomor 10 RT. 004/RW 015, Kelurahan Gebang Raya, Kecamatan Periuk, Kota Tangerang, Banten.

Scarlett merupakan brand lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Scarlett merupakan produk yang aman digunakan sehari-hari pada kulit tubuh dan wajah karena sudah terdaftar di BPOM RI. Scarlett Whitening by Felicya Angel merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung glutathione dan vitamin E yang membuat kulit lebih bercahaya.

Pemilik Scarlett Whitening Felicya Angelista memulai Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan seputar produk yang ia gunakan untuk merawat kulitnya. Dengan Scarlett Whitening, Felicya ingin menawarkan solusi bagi mereka yang ingin merawat dan merawat kulitnya. memberikan kulit yang bersih dan sehat.

Pemasaran Scarlett Whitening

Adapun media sosial marketing memiliki 3 variabel pemasaran media sosial, yang diantaranya ialah :

1. *Brand Exposure*

Sebuah strategi perusahaan untuk menciptakan brand awareness yang artinya bagaimana sebuah perusahaan memasarkan brandnya agar masyarakat dapat mengenal dan mengakui brand tersebut. Dalam hal ini selain menggunakan *celebrity endorse*, Scarlett Whitening sangat memperhatikan konten yang menarik di Instagram Story untuk memasarkan produknya.

2. *Customer Engagement*

Seorang penjual atau produsen yang dimana memberikan wadah bagi konsumennya agar dapat berinteraksi langsung mengenai hal yang dirasakan selama menggunakan produk tersebut. Scarlett Whitening pada akun Instagram-nya seringkali membuat seperti polling atau pertanyaan yang disebarakan melalui Instagram Story mengenai produk-produk Scarlett Whitening seperti varian wangi dari *lotion* atau mengenai produk-produk yang masyarakat inginkan untuk dirilis oleh Scarlett Whitening.

3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh konsumen satu kepada konsumen lainnya atau pada calon konsumen dalam bentuk sukarela tanpa adanya paksaan dan bukan promosi berbayar. Biasanya hal ini dilakukan oleh konsumen karena bentuk dari kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk, contohnya seperti *review* dan *comment* pada media sosial. Pada akun shopee Scarlett Whitening menjadi salah satu wadah untuk eWOM yang dimana setiap melakukan pembelian melalui shopee, konsumen dapat membagikan pengalamannya setelah menggunakan produk Scarlett.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Samarinda

Membangkitkan Keinginan terhadap Kategori Produk

Perbedaan produk Scarlett Whitening dengan produk lainnya sangat nampak jelas terlihat dari varian, scarlett mempunyai varian yang beragam dengan kegunaan dan wangi yang berbeda-beda. Produk Scarlett Whitening mempunyai perbedaan dari segi varian dan harganya, produk Scarlett Whitening mempunyai banyak varian dengan harga yang cukup murah.

Beberapa trik pemasaran juga dilakukan oleh banyak toko atau store yang menjual produk Scarlett Whitening, baik melakukan strategi komunikasi dengan memberikan diskon atau yang lainnya. Perbedaan produk Scarlett Whitening dengan produk lainnya yaitu dari manfaat, aroma, tekstur produk, dan tampilan kemasan. Perbedaan produk Scarlett Whitening dengan produk lain yaitu dari harga, kualitas dan aromanya yang berbeda. Bagi produk Scarlett Whitening berbeda dengan produk lainnya, karena produk ini aman digunakan dan memiliki beragam manfaat yang baik bagi kesehatan kulit.

Produk Scarlett Whitening *Body lotion* Charming memiliki tekstur lebih cair sehingga mudah diserap hingga ke lapisan dalam kulit. Produk Scarlett dapat dibeli di toko dan secara online melalui media sosial, aplikasi sosial, ataupun di website resmi. Toko *make up* di Kota Samarinda, biasa di seperti Toko Apollo, dan *reseller* lain di Mall, sedangkan secara *online* di shopee, karena teradapat diskon. Perbandingan harga antara produk Scarlett Whitening dengan produk lainnya, sedikit berbeda walaupun tidak selisih jauh, tapi banyak menyukai memilih produk Scarlett, karena komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu: *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), dan *reminding* (mengingatkan).

Menciptakan Kesadaran Merek

Dari Scarlett Whitening ingin menunjukkan, bahwa produk lokal bisa bersaing dengan produk *Skincare* serupa buatan luar negeri dengan kualitas tinggi, dan harga yang terjangkau. Banyak strategi yang dilakukan dalam melakukan penjualan oleh agen maupun *reseller* Scarlett Whitening yang tersebar di seluruh Indonesia. Strategi yang dilakukan berbagai macam dalam meningkatkan penjualan produk mulai dari *flash sale*, paket produk atau *giveaway*. Produk yang dimiliki Scarlett Whitening di Store Taris Room's beragam, yaitu: *facial wash*, *hand body*, *body scrub*, *cream day*, *cream night*, dan lain-lain. Sedangkan di Toko Berlian Indah yaitu: *hair treatment*, *skincare* dan *body care* yang lengkap.

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan yang beragam sesuai dengan kreativitas masing-masing agen atau *reseller*. Seperti yang dilakukan oleh kedua nara sumber yang memiliki berbagai strategi dalam meningkatkan penjualan produk. Store Taris Room's khusus dalam menawarkan produk, tidak ada strategi khusus untuk menawarkan produk, lebih diutamakan kejujuran dan kepercayaan jadi konsumen bisa *repeat order*. Sedangkan di Toko Berlian Indah, lebih diperkuat dari konten dan brosur, karena untuk lokasi Toko Berlian Indah sudah cukup strategis dipusat perbelanjaan tengah kota.

Produk yang sering dibeli oleh masyarakat di toko yang diketahui oleh pelayan toko yaitu: *skin care* mulai dari *body wash*, *body lotion*, lulur, *handbody*, serum, dan perawatan kulit lain. Ada paket produk Scarlett Whitening biasa dijual, dan disertai diskon. Kebanyakan masyarakat tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena keharuman dan kelembutannya, sehingga membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli produk Scarlett. Biasanya produk yang dipaket untuk dijual, itu ditambah bonus hadiah dan diberi lagi diskon.

Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli

Sikap pembeli setelah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, dilihat dari kecocokan konsumen biasanya pasti akan *repeat order* ke toko maupun Shoppe Taris Room's. Sedangkan di Toko Berlian Indah, pembeli biasanya tidak hanya fokus membeli produk satu produk, karena banyak

produk varian lain di Toko Berlian Indah, sehingga petugas staf tidak memperhatikannya.

Kepercayaan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening, dibangun oleh *owner* Taris Room's dengan menerapkan kepada staf dalam memberikan pelayanan harus ramah kepada konsumen dan kuncinya dengan jujur. Sama usaha dalam membangun kepercayaan konsumen, di Toko Berlian Indah juga menerapkan kepada semua staf harus mentaati peraturan. Seluruh staf diwajibkan ramah dan sabar kepada semua pengunjung, itu berlaku juga pada *e-commerce* setiap ada pertanyaan, selalu mengusahakan dijawab sebaik mungkin.

Konsumen banyak mendapatkan informasi tentang produk Scarlett Whitening itu di media sosial dan sumber lain dari you tube, Tik Tok, dan website internet lainnya. Cara membangun kepercayaan konsumen, konsumen diberikan pelayanan yang baik, dan diberikan informasi manfaatnya dan kualitas produk Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening saya tau tentang di Instagram dan di beberapa media sosial. Cara penjual atau *reseller* Scarlett Whitening, mereka membangun kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, agar konsumen dapat menerima untuk membeli produknya. Pimpinan dan karyawannya melakukan penjualan produk Scarlett Whitening dengan baik. Pimpinan dan karyawan maupun karyawan sebagai orang.

Memfasilitasi Pembelian, Iklan Yang Efektif

Media sosial merupakan media online untuk berinteraksi sosial. Beberapa jenis media sosial yang populer seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook dan Youtube. Media sosial selain digunakan untuk berinteraksi sosial, digunakan juga untuk melakukan kegiatan marketing. Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk promosi dari Taris Room's maupun Berlian Indah, dengan jumlah *followers* yang ribuan membuat salah satu media promosi terbaik. Promosi yang dilakukan salah satunya adalah membuat konten baik foto atau video produk Scarlett Whitening.

Menjadi *reseller* produk kecantikan memang sangat menguntungkan untuk saat ini. Untuk menjadi *reseller* Scarlett sebenarnya sangat mudah, karena semua orang memiliki kesempatan untuk memasarkan produk ini. Apalagi produk ini milik Felicia Angelista, salah satu artis papan atas Indonesia, tentu akan terjamin kualitasnya. Meski mudah, ada hal yang harus diperhatikan jika Anda ingin menjadi *reseller* Scarlett. Popularitas dari produk kecantikan ini seringkali disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Mereka menawarkan produk dengan harga yang sangat murah dibawah harga pasarannya. Anda tidak boleh tertipu dengan modus tersebut, pastikan mendaftar *reseller* melalui distributor resminya. Oleh karena itu untuk beberapa toko atau store melakukan stok produk. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai suatu proses.

Media sosial yang digunakan oleh Toko Apollo untuk promosi yaitu Instagram, tapi menurut penilaian pihak Toko Apollo, media sosial yang paling efektif dalam melakukan promosi adalah WhatsApp. Sebanyak-banyaknya pihak telah melakukan promosi khususnya di Instagram. Stok produk Scarlett Whitening di Apollo, dalam satu bulan telah tersedia stok ada 50 botol produk. Cara pembayaran di Apollo, secara tunai dan juga melalui transfer.

Perbandingan Produk Scarlett Whitening dengan Produk Lain

Adapun perbandingan produk Scarlett Whitening dengan 2 produk lain yang penulis tentukan, yaitu perbandingan produk Scarlett Whitening dengan MS Glow dan perbandingan produk Scarlett Whitening dengan Vaseline, selain kelebihan Scarlett Whitening yang mempertahankan kualitas produk, Scarlett juga menerapkan strategi harga yang dapat menjadi daya tarik yaitu dengan menjadikan pemimpin di harga terendah. Scarlett dianggap suatu produk yang memiliki harga yang terendah dari 2 produk lain, tetapi memberikan kualitas yang terbaik. Terlebih Scarlett Whitening memberikan penawaran harga yang sama di seluruh Indonesia. Harga yang dipasarkan oleh produk Scarlett Whitening merupakan produk skin care sangat terjangkau dan lebih murah. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual dibandingkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan 3 penelitian terdahulu, perbedaannya adalah dari objek penelitian, kota penelitian, fokus penelitian, dan belum ada yang membahas mengenai komunikasi pemasaran produk kecantikan Scarlett Whitening. Pada penelitian ini penulis akan membahas komunikasi pemasaran yang hanya menggunakan konsep pemasaran komunikasi menurut Shimp tahun 2003. Maka diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan guna menambah wawasan dalam komunikasi pemasaran dalam pemasaran produk kecantikan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan di atas, terhadap masalah penelitian komunikasi pemasaran produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Samarinda, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Membangkitkan Keinginan terhadap Kategori Produk.

Perbedaan produk Scarlett Whitening dengan produk lainnya sangat jelas berbeda terlihat dari varian produk yang beragam, dengan kegunaan dan wangi yang berbeda-beda dan dengan harga yang merakyat. Produk Scarlett Whitening mempunyai perbedaan yang sangat berbeda dari segi varian dan harganya. Harga produk Scarlett Whitening mampu bersaing dengan produk lainnya, harga Scarlett Whitening yang miring karena memiliki kualitas produk yang tidak bisa diragukan dilihat dari banyaknya *review* pengguna produk Scarlett Whitening, karena produk ini merupakan produk yang paling banyak penggemar dan penggunaannya dari berbagai kalangan usia.

Diskon atau *flash sale* diberikan pada produk Scarlett Whitening yang biasa dilakukan dihari besar atau *anniversary* toko, biasa diskon mencapai 30 %.

2. Menciptakan Kesadaran Merek

Produk yang dimiliki Scarlett Whitening dari *facial wash, hand body, body scrub, cream day, cream night*, dan lainnya. Di toko Taris Room's tidak semua dapat menyediakan produk, yang disediakan hanya produk yang sering dibeli konsumen, yang sering dibeli seperti: *hand body* dan *cream*. Paket produk di toko Taris Room's ada di sediakan namun tidak setiap saat, tetapi di adakan hanya mengikuti diskon dihari khusus. Sedangkan penawaran paket produk Scarlett Whitening di toko Berlian Indah, biasanya disediakan di *etalase* dan di depan toko, ada harga dipaketkan sesuai kegunaan. Taris Room's Samarinda tidak ada strategi khusus untuk menawarkan produk Scarlett, sedangkan di toko Berlian biasanya strategi khusus lebih diperkuat dari konten dan brosur, karena untuk lokasi Toko Berlian sudah cukup strategis dipusat perbelanjaan.

3. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli

Produk Scarlett Whitening melalui media sosial memberikan informasi yang sesuai dengan kontennya, seperti Instagram, Youtube, atau Tiktok, dan informasi resmi Scarlett di internet yang tersebar luas. Sikap pembeli setelah melakukan pembelian produk Scarlett yang cocok biasanya pasti akan *repeat order* ke toko maupun di Shoppe nya. Kepercayaan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening dibangun seperti memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, dan kejujuran. Sama juga di toko-toko dalam membangun kepercayaan terdapat aturan dimana seluruh staf yang diwajibkan melayani konsumen dengan ramah dan sabar kepada semua pengunjung, itu berlaku juga pada *e-commerce* dan dalam menjawab pertanyaan konsumen menjawab dengan sebaik mungkin.

4. Memfasilitasi Pembelian, Iklan yang efektif

Media sosial yang paling efektif dalam melakukan promosi adalah Instagram. Intensitas dalam melakukan promosi yang dilakukan Taris Room's banyak produk yang terjual, dan penjualan dalam 1 bulan, bisa mencapai 20 hingga 25 konten. Distribusi produk Taris Room's dalam 2 bulan bisa mencapai 200 sampai 300 produk sesuai dengan produk yang terjual, dan Berlian Indah tidak sampai satu bulan, penjualan bisa mencapai 40 hingga 70 konten. Media pembayaran di Taris Room's bisa dilakukan di store bisa cash dan debit, pembeli *online* dilakukan dengan cara transfer. Sedangkan di Toko Berlian Indah, bisa menggunakan kartu kredit, QR, ovo, hingga Shoppe pay. Konten yang diposting store dan di toko melalui media sosial mulai dari produk terbaru, varian, manfaat produk yang diposting, diskon maupun varian produk.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan penjual Scarlett Whitening maupun Taris Roomin, retailer, toko dan lain-lain meningkatkan kegiatan pemasaran di akun media sosial (sosial media marketing activities) khususnya Instagram, karena produk Scarlett Whitening ini media sosialnya digunakan dari Instagram. dalam target pasar untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut, karena media sosial Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan penggunaan Celebrity Endorser yang terus berlanjut akan menarik calon konsumen untuk membeli khususnya pengguna Instagram di Kota Samarinda.
2. Sebaiknya tingkatkan penggunaan media sosial Instagram dengan menyediakan konten yang relevan, konten yang akurat dan informatif, serta merespon dengan cepat respon komunitas pengguna Instagram dan menjangkau calon konsumen secara langsung bersama mereka. Fitur-fitur yang ada di media sosial dan tidak terdapat di media lain seperti B. fitur Instastory Instagram.
3. Program selebriti Kota Samarinda yang digunakan dalam ulasan Scarlett Whitening harus dapat meningkatkan kredibilitas dan kekuatan yang semakin disukai oleh calon konsumen untuk membangun citra produk yang baik di benak konsumen. Kemudian diharapkan produk Scarlett Whitening tidak hanya menggunakan jasa celebrity endorser, namun perusahaan juga dapat bekerja sama dengan beauty vlogger, dimana mereka dapat mempengaruhi calon konsumen seperti pengguna Instagram di Kota Samarinda melalui rekomendasi dan pengalaman mereka. Produk Pemutih Scarlett.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John. E & R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Middleton, Victor T. C. 2010. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition. MPG Books Ltd, Bodmin.

Mulyana, Deddy. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Shaleh, Abdul Rachman. 2004. *Psikologi Dalam Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi5). Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL

Kurniawati, Dessy. 2017. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasara PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Vol.1, No.1 Maret 2017. Journal of Applied Business Administration. Batam: Politeknik Negeri Batam.

Mardiyanto, Doni. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*. Jurnal Vol.1, No.1 Juni 2019. Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta.

SKRIPSI

Nufus, Puput Hayatun. 2014. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran "Point Pertama" Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan*. Banten: Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

SUMBER INTERNET :

<https://scarlettwhitening.com/about-scarlett-whitening/>, di akses 1 April 2022.

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>, di akses pada tanggal 13 November 2022.