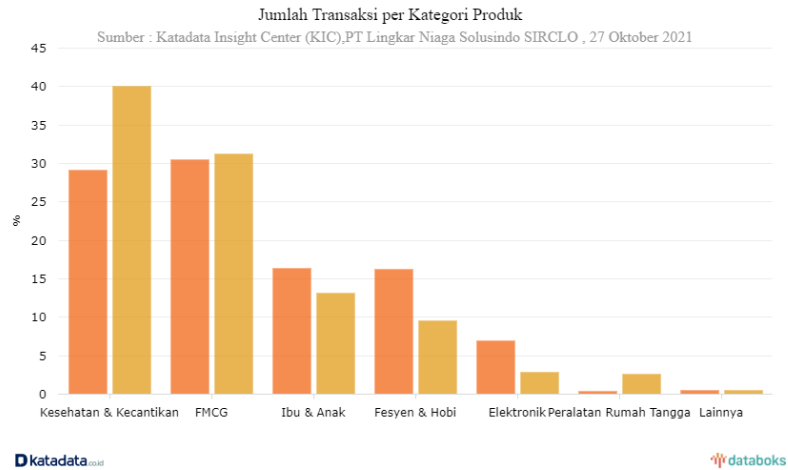


BAB I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Produk fesyen dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak disukai masyarakat di Indonesia saat belanja online. Industri kosmetik di Indonesia memiliki beragam kosmetik yang didukung oleh bahan baku yang melimpah dan dapat dijadikan sebagai pendukung pariwisata dan ekonomi industri kreatif. Adapun, Amerika Serikat merupakan pasar kosmetik terbesar di dunia. Tiongkok berada pada urutan kedua dan diperkirakan Indonesia akan menjadi pasar terbesar kelima di dunia pada 10-15 tahun mendatang. Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US\$ 803,58 juta pada tahun 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US\$ 506,65 juta.

Berdasarkan hasil survei yang didapatkan pada Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo bahwa adanya pergeseran kategori produk yang paling disukai konsumen saat berbelanja online. Jumlah dari transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat saat pandemi Covid-19 menjadi 40,1% yang jika dibandingkan pada tahun 2019 hanya sebesar 29,1%. Peningkatan tersebut melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (Fast-Moving Consumer Goods/FMCG). Transaksi FMCG pertumbuhan yang dialami pada tahun 2019 sebesar 30,5% menjadi 31,2% pada tahun 2020/2021. Naiknya angka transaksi pada produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah. Selain itu masyarakat lebih sadar akan kesehatan saat pandemi Covid-19. Berikut merupakan riset yang dilakukan terhadap 4.590 responden di seluruh Indonesia dengan usia diatas 17 tahun ke atas yang memiliki akses internet. Hal ini dilakukan pada tanggal 24-28 Agustus 2021 yang mana respondennya mayoritas status sosial ekonomi (SES) grup B dan C.

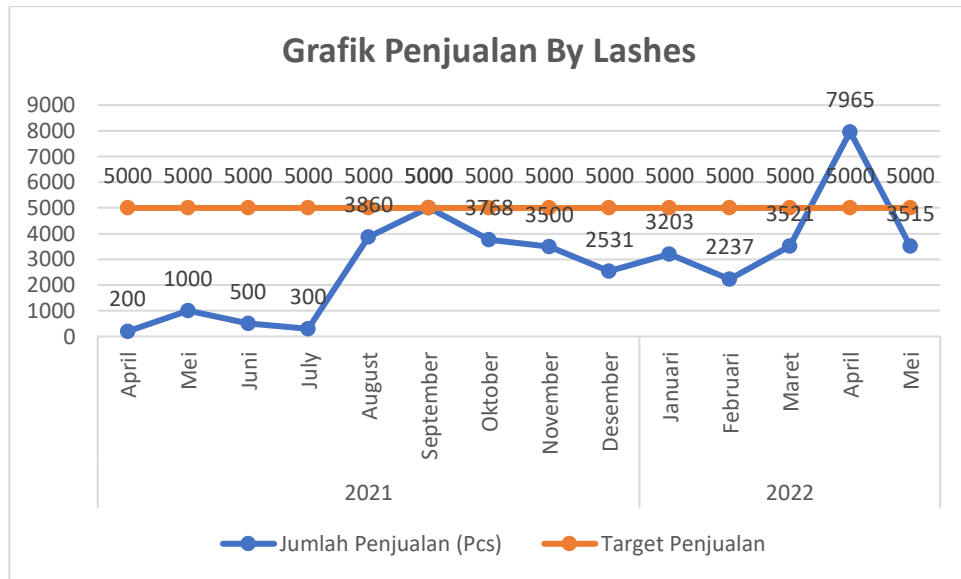


Gambar I. 1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk
(Sumber : Katadata Insight Center (KIC), 2021)

Pada Gambar I. 1 jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan menempati posisi tertinggi yang mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia telah berubah seiring dengan semakin canggihnya kebiasaan belanja seseorang dan pengaruh gaya hidup yang serba ingin praktis dan instan. Dapat kita lihat bahwa masyarakat sekarang menyukai sesuatu yang bersifat instan tanpa perlu keluar rumah untuk berbelanja, peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Salah satunya UMKM lokal By Lashes.

By Lashes merupakan produk dari salah satu UMKM yang ada di kota Bekasi yang berdiri di tahun 2021 dimana nama dari *brand* tersebut diambil dari singkatan nama dari dua bersaudara yaitu “By” (Bella dan Yara) akan tetapi baru melaunching produknya pada bulan April setelah merencanakan dengan matang selama 3 bulan. By Lashes ini memproduksi bulu mata palsu yang berbeda dengan kompetitor lainnya karena produk dari *brand* By Lashes ini merupakan buatan tangan yang mana berbeda dengan kompetitor lainnya yang memproduksinya dengan massal menggunakan mesin.

Adapun grafik dari penjualan dan target dari By Lashes di tahun 2022 sebagai berikut.



Gambar I. 2 Grafik data target dan penjualan By Lashes Tahun 2022

(Sumber : Data Internal By Lashes, 2022)

Pada Gambar I. 2 produk dari By Lashes saat ini telah dijual di beberapa *e-marketplace* seperti shopee dan juga terdapat beberapa *reseller* resmi di beberapa kota seperti Kalimantan Selatan (Martapura SKP), Kalimantan Selatan (Banjar Baru), Denpasar Bali, Jakarta Utara, Pekanbaru Riau, Pati (Jawa Tengah), dan Citeureup (Bogor). Berdasarkan grafik diatas By Lashes data penjualan yang diperoleh pada bulan April 2021 sampai Mei 2022 tidak stabil atau fluktuatif dan cenderung tidak memenuhi target penjualan yang telah ditentukan setiap bulannya. Namun peningkatan penjualan bertahan pada bulan April sampai pertengahan awal Juni karena media pemasaran yang digunakan yaitu Tiktok di *banned* secara permanen sehingga mengharuskan untuk membuat akun baru yang dimulai lagi dengan promosi melalui instagram dan membuat konten pada Tiktok. Adapun pada bulan Oktober 2021 ke bulan Maret 2022 terlihat penjualan yang tidak stabil dan pada bulan April 2022 dapat kita lihat bahwa penjualan yang dilakukan oleh *brand* By Lashes sangat melonjak melebihi target dikarenakan menjelang hari raya dan di bulan selanjutnya

mengalami penurunan. By Lashes mengalami peningkatan penjualan yang signifikan di era new normal ini karena kebutuhan para konsumen untuk pemakaian bulu mata palsu pasti semakin meningkat karena sudah ada izin untuk melakukan acara di luar rumah sehingga banyak yang mengadakan pesta seperti pernikahan, pesta ulang tahun, dan lain sebagainya yang mengharuskan seseorang untuk menggunakan *makeup*. Dengan demikian By Lashes harus meningkatkan lagi *heart share* dari *brand* nya seperti dengan promosi yang dilakukan para ke konsumennya dibandingkan dengan kompetitornya. Sehingga dilakukan observasi pada kompetitor yang sejenis. Berikut merupakan perbandingan yang dilakukan pada objek kajian dan kompetitor.

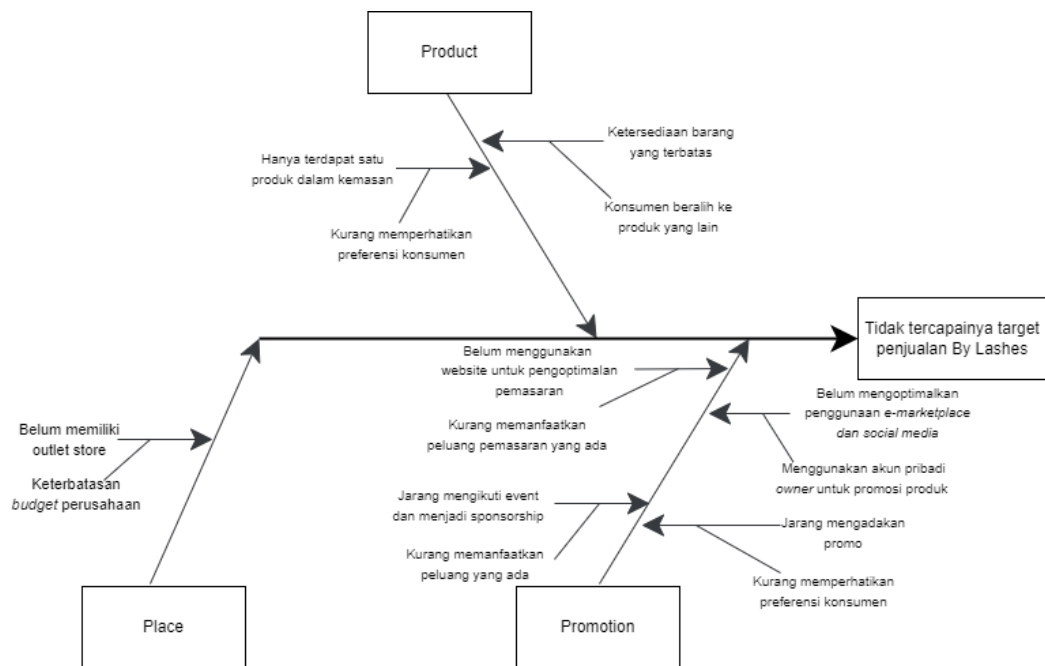
Tabel I. 1 Perbandingan Objek Kajian dan Kompetitor

Nama Brand	Username Instagram	Jumlah Followers	Range Harga	ER
Lavielash	@lavie.lash	49.175	Rp 49.800 - Rp 54.800	0,50%
Ellashes Pro	@ellashespro	20.875	Rp 14.999 - Rp 17.999	0,11%
Blink Charm	@blinkcharm	72.700	Rp 46.000 - Rp 66.000	0,18%
By Lashes	@bylashes_official	4.977	Rp 25.000 – Rp. 26.500	0,17%

(Sumber : Akun Instagram Brand Terkait dan phlanx.com, 2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat pada jumlah pengikut instagram yang menunjukkan bahwa jumlah pengikut pada By Lashes menempati tempat terbawah karena belum memasarkan produknya secara optimal dengan media pemasaran yang digunakan akan tetapi jika dilihat dari *engagement rate* By Lashes memiliki presentase *engagement rate* yang tidak jauh berbeda diantara kompetitor lain tetapi kita harus memperhatikan dari segi jumlah pengikutnya juga karena itu berpengaruh untuk menentukan *engagement rate* nya karena semakin banyak jumlah pengikut semakin susah untuk mendapatkan *engagement rate* yang tinggi. Sehingga selain mengidentifikasi aspek pengikut instagram untuk mengetahui penyebab tidak tercapainya target penjualan dapat dilakukan analisis sebab akibat

dengan 3P yaitu *product*, *promotion*, dan *place*. Dapat dilakukan analisis menggunakan *fishbone diagram*. Berikut merupakan hasil analisis dengan menggunakan fishbone diagram.



Gambar I. 3 *Fishbone Diagram*

(Sumber : *In Depth Interview By Lashes 2022*)

Pada Gambar I. 3 merupakan diagram *fishbone* dengan menggunakan pendekatan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* tetapi pada aspek *price* bukan menjadi masalah bagi konsumen atau pelanggan karena dalam proses promosi sekaligus berhubungan dengan strategi pemasaran mengenai harga produk (Ariyani, 2021). Dari beberapa penyebab yang ada pada *fishbone*, yang menjadi titik fokusnya terdapat pada segi promosi karena pada hakikatnya promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan strategi dan promosi pemasaran yang tepat dan efisien ini dapat membangun citra merek pada produk yang

akan ditawarkan agar dapat tertanam di benak para konsumen sehingga dapat dikenali dengan mudah. Untuk mengetahui apakah By Lashes sudah diketahui atau belum diketahui dikalangan masyarakat, maka dilakukan survei mengenai *brand awareness* terhadap 30 orang responden yang pernah menggunakan bulu mata palsu. Sehingga dilakukan survei pendahuluan yang disesuaikan dengan target pasar dari *brand* By Lashes dengan usia berkisar dari 15 tahun keatas. Berikut merupakan hasil dari survei yang telah dilakukan.



Gambar I. 4 Tingkat *Brand Awareness* By Lashes

(Sumber : Survei Pendahuluan 2021)

Pada Gambar I. 4 diketahui bahwa 57% dari 30 orang responden menjawab tidak mengetahui brand By Lashes dan 43% dari 30 orang yang mengenal brand ini. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan yang signifikan pada bulan Agustus maka dilakukan diskusi dengan pemilik *brand* By Lashes. Setelah dilakukan diskusi terkait perubahan apa yang dilakukan pada sisi bauran komunikasi pemasaran, pemilik dari By Lashes menjelaskan bahwa tidak ada perubahan dan perkembangan pada sisi bauran komunikasi dan masih dilakukan seperti pada biasanya. Adapun hasil dari observasi yang dilakukan setelah diskusi

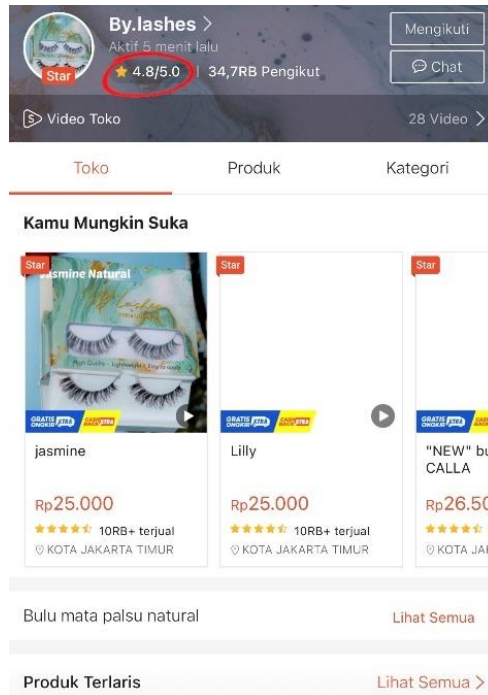
dengan pemilik dari *brand* By Lashes mengenai bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai berikut:

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran

No	Komunikasi Pemasaran	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	Pada kemasan produk tercantum nama <i>brand</i> By Lashes.
2	<i>Sales Promotion</i>	Belum pernah memberikan promo kepada pelanggan.
3	<i>Event and Experiences</i>	Belum pernah mengikuti pameran.
4	<i>Public Relations and Publicity</i>	Belum pernah melakukan <i>sponsorship</i> .
5	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Menggunakan media sosial instagram sebagai <i>platform</i> untuk menyebarkan informasi.
6	<i>Mobile Marketing</i>	Jumlah pengikut instagram By Lashes masih sedikit yaitu 5.003 pengikut, sedangkan untuk pengikut kompetitor memiliki jumlah pengikut di atas 10.600 pengikut.
7	<i>Direct and Database Marketing</i>	Hanya menggunakan satu <i>e-marketplace</i> .
8	<i>Personal Selling</i>	Belum mempunyai outlet khusus penjualan produk

(Sumber : Hasil Observasi diskusi dengan owner By Lashes, 2021)

Berdasarkan Tabel I. 2 diketahui bahwa By Lashes telah menerapkan empat bauran komunikasi pemasaran yang mana terdapat delapan yang tercantum sehingga By Lashes disini dalam pelaksanaannya belum dilakukan secara optimal karena fokus utamanya ada pada penjualan melalui media sosial instagram dan *e-marketplace* yang digunakan yaitu Shopee. Adapun akun Shopee dari objek kajian yang dapat membuktikan apakah produknya dapat diterima di kalangan masyarakat dan memberi kepuasan pada pembelian produknya dapat dilihat pada Gambar I. 5 yang merupakan *rating* yang tercantum pada *e-marketplace* By Lashes.



Gambar I. 5 *Satisfaction Rate* dari Shopee

(Sumber: Akun Shopee Objek Kajian, 2022)

Pada Gambar I. 5 sebagai pelaku bisnis, By Lashes harus mampu dalam mengoptimalkan bauran komunikasi yang digunakan sehingga dapat mencapai dan memaksimalkan apa yang diinginkan. Rancangan komunikasi pemasaran yang efektif akan dilakukan dengan *benchmarking* kepada tiga UMKM sejenis. Adapun alasan memilih ketiga UMKM tersebut berdasarkan pada kesamaan segmen pasar dan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih aktif salah satunya seperti pada instagram.

I.2 Pembangkitan Alternatif Solusi

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dijabarkan pada *fishbone diagram*, maka didapatkan beberapa pembangkitan alternatif solusi untuk masing-masing permasalahan yang ada sebagai berikut:

Tabel I. 3 Pembangkit Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	(Product) Hanya terdapat satu produk dalam kemasan.	Melakukan perancangan produk yang variatif agar dapat menghemat <i>packaging</i> dan meningkatkan minat pasar.
2	(Promotion) Keterbatasan <i>e-marketplace</i> yang digunakan dan strategi pemasaran yang belum optimal.	Merancang pengoptimalan strategi program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
3	(Place) Belum tersedia toko fisik	Melakukan pemanfaatan <i>e-marketplace</i> dan <i>consignment store</i> pada outlet sesuai dengan <i>brand</i> .

(Sumber : *In Depth Interview* dengan pihak By Lashes, 2021)

Berdasarkan Tabel I. 3 pembangkitan alternatif solusi yang dapat meminimasi masalah yang terdapat pada By Lashes sebagai objek kajian. Berdasarkan tiga alternatif solusi ini maka perlu dilakukan penilaian skala untuk mengetahui solusi yang akan dipilih dengan memperhatikan beberapa faktor keterdesakan untuk dilakukan perbaikan, kemudahan dan kecepatan dalam melakukan implementasi perbaikan, memiliki pengaruh yang signifikan, dan kesanggupan By Lashes melakukan implementasi perbaikan. Berikut merupakan skala penilaian untuk mengetahui solusi terbaik yang akan diimplementasikan dari permasalahan yang ada pada By Lashes.

Tabel I. 4. Skala Penilaian Potensi Solusi

Skala Penilaian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Tabel I. 5 Hasil Potensi Solusi

Potensi Solusi (Alternatif Solusi)	Faktor Pertimbangan Solusi					Total Nilai
	Keterdesakan Perbaikan	Kemudahan Perbaikan	Kecepatan Perbaikan	Berpengaruh Signifikan	Kesanggupan Objek Kajian	
Melakukan perancangan produk yang lebih variatif	3	2	2	4	3	14
Utilize the use of e-marketplace	3	2	2	2	2	11
Melakukan peningkatan dengan merancang program komunikasi pemasaran	4	3	3	5	3	18

Berdasarkan Tabel I. 5 didapatkan alternatif solusi pada akar permasalahan *promotion* yaitu melakukan peningkatan dengan merancang program komunikasi pemasaran dengan total nilai tertinggi. Berdasarkan hal tersebut, alternatif solusi yang akan dilakukan adalah merancang perbaikan program komunikasi pemasaran agar dapat mencapai target penjualan dan meningkatkan *brand awareness* pada By Lashes.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah “Bagaimana usulan perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif pada By Lashes?”.

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan penjabaran pada rumusan masalah yang telah dilakukan, maka tujuan yang akan dicapai pada tugas akhir ini adalah “Merancang perbaikan program komunikasi pemasaran dalam meminimasi permasalahan sehingga dapat membantu pencapaian target penjualan yang tidak tercapai dan dapat meningkatkan *brand awareness* pada *brand* By Lashes”.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat yang akan didapatkan pada tugas akhir ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan menambah pengalaman dan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan dalam perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan referensi untuk penelitian-penelitian program komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan
 - Membantu dalam memberikan rekomendasi usulan perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan *brand* By Lashes.
 - Membantu dalam peningkatan meningkatkan jumlah penjualan dan target penjualan pada *brand* By Lashes.
 - Membantu meningkatkan *brand awareness* pada By Lashes.
- b. Bagi peneliti
 - Hasil dari tugas akhir ini dapat menambah pengalaman dalam merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi

pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process*.

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan pada tugas akhir ini:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, pembangkitan alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisi kajian literatur yang relevan dengan metode yang digunakan dalam permasalahan yang diteliti, membahas mengenai hasil dari tugas akhir terdahulu dan alasan memilih metode tersebut untuk memecahkan masalah yang ada.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini berisi penjelasan tahapan mekanisme/ rencana perancangan solusi/penyelesaian permasalahan meliputi pendefinisian mekanisme pengumpulan data, tahapan perancangan, mekanisme verifikasi dan validasi yang dibutuhkan dalam proses perancangan.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data-data dengan menggunakan metode yang berkaitan dengan topik tugas akhir untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada bab ini berisi tentang analisis data dari hasil pengolahan data. Informasi yang didapatkan dari pengolahan data dijelaskan lebih rinci disesuaikan dengan tujuan tugas akhir guna untuk menjawab rumusan masalah.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data tugas akhir yang telah dilakukan dan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah. Kemudian memberikan saran yang berguna untuk tugas akhir selanjutnya agar lebih dikembangkan lagi dalam melakukan tugas akhir.