

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis semakin berkembang di berbagai bidang dan salah satunya adalah bisnis di industri parfum. Industri parfum Indonesia belum cukup mendapatkan perhatian baik dari dalam negeri dan luar negeri. Meskipun sudah ada beberapa brand parfum lokal yang mulai dikenal, namun masih banyak brand parfum lokal berkualitas yang masih berada di bawah radar.

Secara umum, perkembangan industri brand parfum lokal mulai populer dimulai pada 2017-2018 di mana muncul beberapa brand parfum lokal. Di tahun-tahun ini stigma negatif terhadap brand parfum lokal masih sangat kuat, misalnya parfum brand lokal identik dengan parfum isi ulang botolan dengan bau sintetik yang mencolok dan aroma yang kurang enak. Seiring berjalan waktu, industri brand parfum lokal makin menggeliat seiring dengan berkembangnya komunitas pecinta wewangian dan lahirnya brand-brand lokal yang datang dari berbagai kota dengan menawarkan berbagai macam aroma.

Pada 9 September 2019 muncul brand parfum lokal yang bernama Onix dengan merek dagang Onix Fragrance. Tidak seperti yang dikatakan diatas bahwa parfum brand lokal identik dengan parfum isi ulang botolan dengan bau sintetik yang mencolok dan aroma yang kurang enak. Onix memiliki perbedaan dan keunikannya tersendiri. Onix meracik sendiri setiap aroma parfum yang mereka produksi dan tidak memiliki aroma yang mencolok ataupun aroma yang kurang enak. Onix juga memiliki 12 varian *zodiac edition* yaitu diantaranya Aries, Taurus, Gemini, Cancer, Leo, Virgo, Libra, Scorpio, Sagitarius, Capricorn, Aquarius dan Pisces.

Onix di dirikan oleh Banyu Anggoro, Abdul Halim Syuhada, Gemaswara Andika Ichsanaputra dan Denovi Mahesa Ramadhan. Walaupun Onix masih dikatakan baru dalam dunia bisnis parfum, tetapi Onix sudah menjadi salah satu brand parfum lokal yang direkomendasikan sebagai brand parfum lokal terbaik dengan harga terjangkau oleh situs kecantikan BeautyJournal.id dan mendapatkan

Rekor Muri dengan kategori “Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam Waktu 30 Menit”.

Onix (Rp135.000- Rp180.000)



Gambar 1.1 Rekomendasi brand parfum lokal terbaik

Sumber; <https://journal.sociolla.com/beauty/rekomendasi-parfum-lokal>



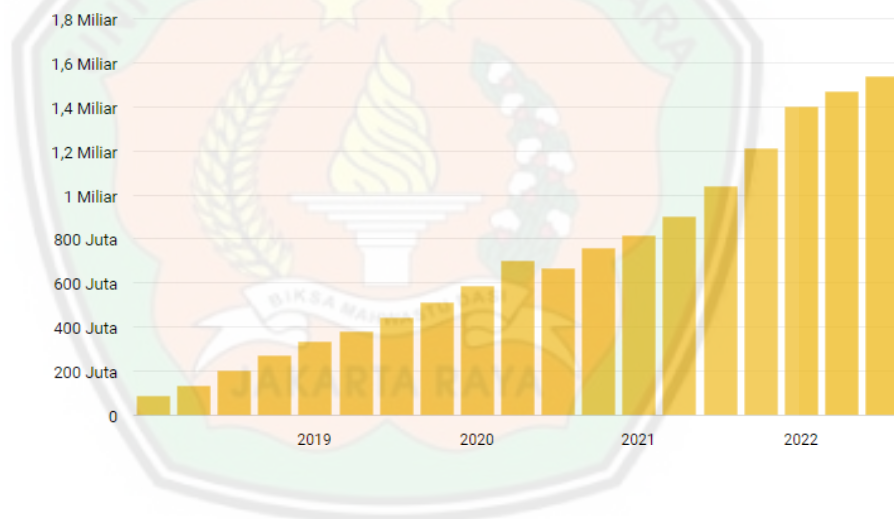
Gambar 1.2 Rekor muri

Sumber; <https://muri.org/Website/Rekor>

Onix mengawali bisnisnya dengan menggunakan media sosial Instagram, namun pada 30 Juli 2022 Onix menggunakan media sosial TikTok. TikTok menjadi salah satu media sosial yang sedang banyak digandrungi masyarakat. Media sosial

ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama TikTok.

Data *Business of Apps* menunjukkan TikTok sudah memiliki 1,53M pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia hingga kuartal III 2022. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggunaan TikTok terbanyak di dunia. Dengan terus bertambahnya jumlah penggunaan media sosial TikTok, tentu membuat TikTok sendiri menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang memiliki potensi cukup besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melakukan interaksi - interaksi dan terus terhubung dengan konsumen.



Gambar 1.3 Pengguna aktif Tiktok

Sumber; <https://databoks.katadata.co.id>

Terdapat beberapa perbedaan antara Instagram dan TikTok, yaitu: (1) *audiens*, *audiens* diantara kedua media sosial tersebut sangat berbeda. Menurut survey yang telah dilakukan oleh Statista, 34,6% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 18-24 tahun. Kemudian disusul oleh pengguna berusia antara 25-34 tahun sebanyak 31,9%. Dengan keseluruhan pengguna mencapai 87,9 juta, 52,6% pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan, dan sisanya 47,4% berjenis

kelamin laki-laki. Untuk rentang usia, rupanya Tiktok memiliki pengguna dengan mayoritas rentang usia di kalangan remaja. Diantara seluruh pengguna Tiktok di Indonesia, rupanya 60% diantaranya berusia sekitar 16-24 tahun. Dengan sebaran 59% pengguna perempuan dan 41% nya berjenis kelamin laki-laki. (2) jenis konten, konten di TikTok cenderung untuk menghibur satu sama lain. Sedangkan, konten Instagram biasanya menyuguhkan konten pribadi pemilik akun. (3) akun bisnis, perbedaan akun bisnis Instagram dengan TikTok terlihat dari segi *user experience*. Dari segi pengalaman pengguna, saat berbelanja di Instagram, akan diarahkan ke website atau marketplace yang menjual produk tersebut. Lalu, akan melakukan transaksi di sana. Sebaliknya, jika berbelanja melalui TikTok, bisa langsung bertransaksi di aplikasi tersebut, tanpa harus dialihkan ke laman yang lain. Sebab, TikTok telah bekerja sama dengan Shopify untuk bisa melakukan transaksi di dalam aplikasi sendiri.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, setiap pebisnis membutuhkan rencana strategi yang tepat agar produk bisnisnya dapat diterima oleh masyarakat luas. Salah satu tujuan strategi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan adalah membuat orang mengetahui apa yang ditawarkan dan membangkitkan keinginan untuk membelinya. Semakin banyak masyarakat mengetahui dan menyadari keberadaan produk perusahaan maka akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang tepat untuk merancang perencanaan strategi perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Selain itu penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh perusahaan juga sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Dalam mencapai suatu tujuan pemasaran, sebuah bisnis atau sebuah usaha perlu melakukan atau mengimplementasikan beberapa kegiatan yang sudah disusun untuk mengkomunikasikan produknya kepada target sasaran. Kegiatan berikut disebut bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan-pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan produk atau jasa.

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari ketujuh variabel yaitu produk, harga, promosi, distribusi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik (Kotler, 2002). Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2003) "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*". Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Hal ini tentunya mengharuskan Onix membuat strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dibandingkan dengan brand parfum lokal lainnya, sehingga penjualan parfum mereka menjadi meningkat. Maka dari data diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang Onix lakukan di media sosial TikTok. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Onix dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Melalui Media Sosial TikTok"**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Onix dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial TikTok?"

### **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, penelitian akan difokuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Onix dalam meningkatkan penjualan parfum melalui media sosial TikTok.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Onix dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial TikTok.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan bagi mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara jurusan *Public Relations* mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan khususnya menggunakan media sosial TikTok.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Bagi pihak Onix mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial TikTok dan secara khusus sebagai sebuah pemahaman dan pengalaman praktis bagi peneliti dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial TikTok.