

# Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen

## *Marketing Communication Strategy of Bloomka Skin Care Products in Attracting Consumer Purchase Interest*

Aufa Rizki Fadhilah\* & Ribka Katheryn Berliana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia

Diterima: 10 Februari 2022; Direview: 11 Februari 2022; Disetujui: 05 Maret 2022

\*Corresponding Email: 20173030004@gmail.com

### Abstrak

Tingkat persaingan pada ranah bisnis online menjadi semakin ketat dan menjadikan strategi marketing setiap perusahaan sebagai aspek yang menentukan keberhasilan penjualan dari perusahaan tersebut. Aspek strategi komunikasi marketing setiap perusahaan menunjukkan identitas dari barang atau jasa yang dijualnya, sehingga hal ini menjadi identitas sebuah brand yang harus dikendalikan oleh perusahaan agar dapat memenuhi ekspektasi target pasar yang ditargetkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi marketing produk perawatan kulit Bloomka dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil menunjukkan strategi komunikasi marketing yang dilakukan untuk target market generasi Z dalam bidang kecantikan akan lebih membawa pengaruh yang besar jika melibatkan interaksi dua arah secara terus menerus. Namun, perlu dukungan strategi marketing lainnya seperti iklan untuk menambah jumlah pelanggan dan tingkat awareness, digital marketing yang interaktif, promosi yang menarik, admin yang dapat menjelaskan secara detail person-to-person, serta acara-acara yang menarik perhatian pelanggan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Marketing; E-Commerce; Produk Kecantikan

### Abstract

The level of competition in the realm of online business is becoming increasingly fierce and makes each company's marketing strategy an aspect that determines the sales success of the company. Aspects of the marketing communication strategy of each company show the identity of the goods or services it sells, so that this becomes the identity of a brand that must be controlled by the company in order to meet the expectations of the targeted target market. This study aims to determine the marketing communication strategy of Bloomka skin care products in attracting consumer buying Interest. This study used qualitative research methods. Data was collected by means of interviews, documentation, and observation. The results show that the marketing communication strategy carried out for the target market of Generation Z in the field of beauty will have a greater impact if it involves continuous two-way interAction. However, it needs the support of other marketing strategies such as advertising to increase the number of customers and level of awareness, interactive digital marketing, attractive promotions, admins who can explain in detail person-to-person, and events that attract customers' attention.

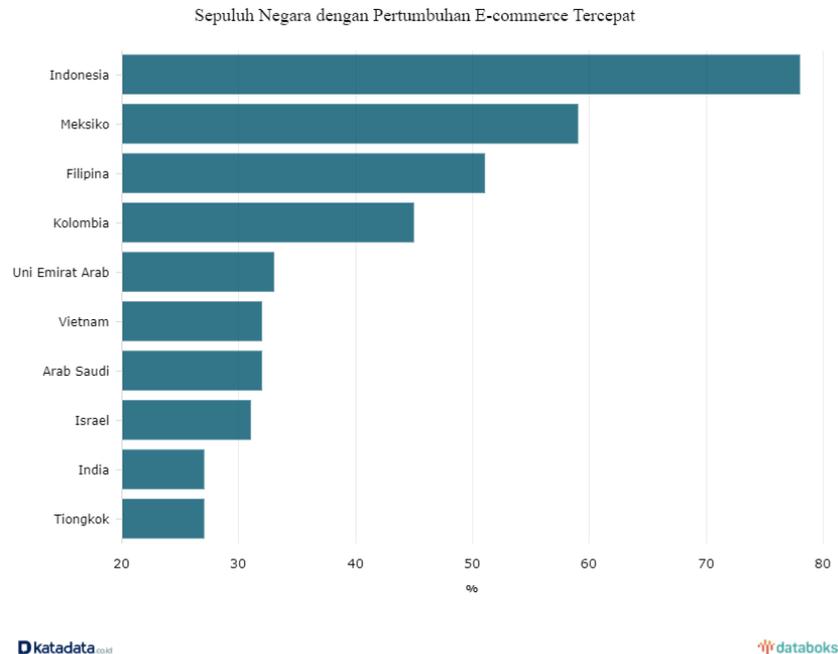
**Keywords:** Marketing Communications; E-Commerce; Beauty Product

**How to Cite:** Fadhilah, A.R. & Berliana, R.K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (4): 2604-2614



## PENDAHULUAN

Era digitalisasi kini menjadi tolak ukur utama dalam pengembangan bisnis di berbagai sektor. Kondisi ini membuat keadaan serba digital menjadi sebuah keharusan dalam kegiatan bisnis, dari proses pembentukan, hingga marketing bisnis yang ada. Evolusi karakter bisnis dunia yang pada awalnya berbasis konvensional kini telah berubah secara signifikan menjadi online, hal ini ditandai dengan meningkatnya bisnis yang menjadikan teknologi sebagai tumpuan utamanya.



Gambar 1. Data 10 Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Sumber: Katadata.databoks.co.id

Survei pada tahun 2020 menunjukkan angka 75,49 juta jiwa generasi Z atau setara dengan 27,94% dan 90,2 juta jiwa generasi Milenial atau setara dengan 25,87%. Angka ini menjadikan *target audience* dan *target market* pasar *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi (Antara, 2021).

Indonesia, menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia yang menjadi sebuah keuntungan bagi pihak-pihak tertentu yang menjalankan bisnis pada sektor yang berkaitan dengan *e-commerce*, dimana satu sektor dengan minat tertinggi di Indonesia merupakan kategori Pakaian dan Kecantikan.

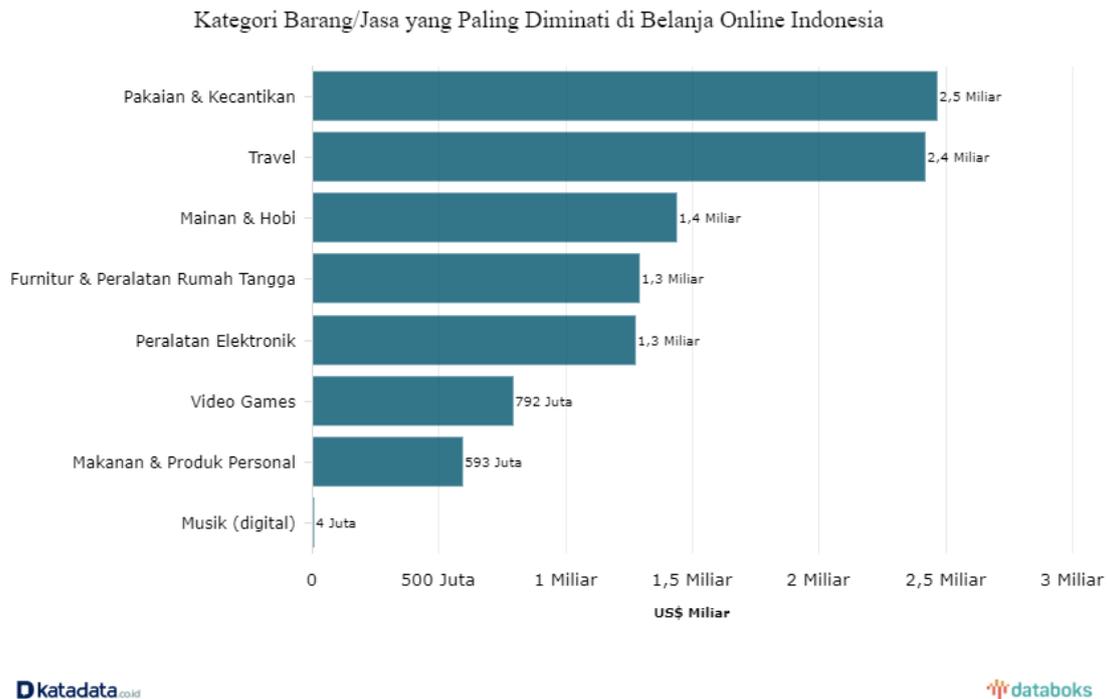
Salah satu alasan mengapa industri kecantikan selalu menjadi sorotan dan bahan perbincangan yaitu karena kemunculan berbagai *brand* serta jenis alat – alat kecantikan yang terus diperbarui dalam negeri atau biasa kita sebut sebagai *local brand* ataupun dari luar negeri. Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis pun menjadi lebih kompetitif terutama dalam bidang bisnis kosmetik. Kosmetik sendiri dapat dibedakan dalam beberapa jenis tergantung kegunaannya seperti *skincare*, *makeup*, *hair care*, *hygiene products*, *frangrances*, dan *oral cosmetic*. Masing – masing dari kategori tersebut memiliki beberapa macam produk yang sesuai dengan kegunaannya.

Berdasarkan data dari laman *forecasting*, diketahui bahwa produk kosmetik secara global pada tahun 2019 berada pada nilai 323.7\$ dan pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan yang diperkirakan mencapai nilai 335.6\$ atau naik sebesar 3.6%. Namun, pada tahun 2021 diperkirakan akan terus bertambah hingga dapat mencapai nilai 344.4\$. Sejak tahun 2016, segmentasi pasar kosmetik menunjukkan data bahwa kosmetik *skincare* berada dalam posisi terbesar ialah 36%.

Tidak hanya terjadi dalam skala global, pertumbuhan pasar kosmetik pada skala nasional pun mengalami kenaikan yang signifikan dalam setiap tahunnya. Dicatat melalui data Kemenperin tahun 2017, pencapaian industri kosmetik nasional berada pada nilai 6,35% pada tahun 2018 naik

menjadi 7,36%. Pada tahun 2017, industri kosmetik dalam negeri semakin bertambah menjadi 153 perusahaan sehingga pada saat ini perusahaan mencapai angka lebih dari 760. 95% dari total tersebut industri kosmetik nasional merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan sisanya adalah industri berskala besar (Kementerian Perindustrian RI, 2018).

Data yang dapat diambil dari tingginya tingkat pertumbuhan angka pada pasar kosmetik baik secara global maupun dalam negeri dengan kategori produk perawatan kulit atau *skincare* adalah persaingan yang saat ini terjadi pada industri kecantikan dalam kategori produk perawatan kulit yang terjadi saat ini. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk dapat terus berinovasi karena tingginya tingkat persaingan yang ada. Inovasi yang dimaksud adalah dengan



Gambar 2. Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia

Sumber: Katadata.databoks.co.id

terus memperbarui cara agar dapat mempertahankan posisi produk suatu perusahaan didalam masyarakat serta merebut hati konsumen agar dapat memutuskan pembelian produk pada suatu perusahaan.

Salah satu brand Tanah Air hadir di tengah ketatnya persaingan industri yang ada di Indonesia dengan nama Bloomka sebagai merek lokal yang mempunyai dua *sister brand* dengan nama *The Bath Box* dan *Allglows*. Pada awal perkembangannya, Bloomka hanya mengeluarkan beberapa produk *skincare* seperti toner, serum, dan oil. Namun, seiring berjalannya waktu dengan perubahan strategi marketing yang berjalan serta angka pembelian meningkat, produk *skincare* yang dijual oleh Bloomka semakin berkembang.

Komunikasi marketing merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran agar pemasaran dapat diraih dengan jangkauan yang lebih luas (Hulasoh, 2018). Selain itu, komunikasi marketing bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin, menciptakan interaksi yang dibentuk oleh perusahaan dengan mitra usaha ataupun konsumen dan kegiatan tersebut serta merupakan suatu usaha dalam mengkomunikasikan perusahaan, produk, atau jasa kepada pihak luar. Kajian tersebut juga dapat dikatakan sebagai upaya dalam mempekuat loyalitas dari pelanggan terhadap suatu produk, produk tersebut adalah barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Seorang pemasar harus bisa memahami keberhasilan dari sebuah strategi komunikasi

marketing yang dapat diukur melalui seberapa besar hasil penjualan dari suatu produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen (Kusniadji, 2016).

Strategi pemasaran diartikan sebagai keseluruhan program perusahaan yang berada untuk menentukan target dari pasar serta memuaskan konsumen dengan cara membangun komunikasi dari elemen marketing mix yaitu produk, distribusi, promosi, harga, dan lain sebagainya (Kurtz, 2008). Langkah identifikasi strategi marketing yang peneliti gunakan adalah dengan konsep 4P yaitu memperhatikan aspek dari *Product Place Promotion Price*.

Dalam implementasinya, komunikasi pemasaran membutuhkan media sebagai alat penyampaian pesan kepada khalayak. Menurut Kusumastuti 2009 dalam (Agustina, 2015a) komunikasi pemasaran dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu media kelompok, media masa, dan media personal. Media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik, media kelompok terdiri dari media yang sering digunakan dalam kelompok seperti video presentasi, dan media personal terdiri dari profil korporat, katalog, dan folder (Agustina, 2015b). Menurut Mugniesyah dalam (Agustina, 2015) seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informatika muncul media berbasis komputer guna menggabungkan semua fungsi media agar media mampu menjangkau khalayak diberbagai lokasi. Dalam Agustina (2015), Mutaqqin (2011) berpendapat jika pemilihan media dalam komunikasi pemasaran sangat menentukan keberhasilan pemasaran dan strategis, sehingga perlu adanya langkah perencanaan dalam menetapkan media pemasaran yang didasari oleh: Segmentasi pasar; Wilayah demografis; Waktu dan tempat; Efektifitas materi untuk dikomunikasikan. Tujuan pelaku usaha melakukan sosial media marketing adalah untuk mengubah pemikirn "*trying to sell*" menjadi "*making connection*" agar komunikasi dengan konsumen menjadi lebih dekat dan efisien.

Peluncuran brand Bloomka jatuh pada tanggal 5 Mei 2020 dimana Organisasi Kesehatan Dunia WHO telah menetapkan bahwa virus corona sebagai pandemi atau Covid-19 pada 3 Maret 2020. Pandemi atau epidemi global menandakan bawah infeksi Covid-19 tersebar dan menular secara cepat sehingga hampir tidak ada negara di seluruh dunia yang absen dari virus corona (Widiani, 2020). Karena itu, Bloomka menjadi salah satu usaha mikro kecil menengah yang terimbas dampak dari adanya virus Covid-19, sehingga Bloomka sebagai salah satu usaha dalam industri kecantikan yang menjual *skincare* dengan bahan natural pun terancam mengalami penutupan pada bulan Desember 2020.

Strategi marketing harus ditentukan oleh setiap perusahaan dengan tepat agar usaha yang dijalankan dapat bertahan serta memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan itu dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk pemilihan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga, konsekuensi dari adanya perubahan itu adalah konsumen dapat lebih cermat dalam menghadapi banyaknya produk yang diluncurkan (Alma, 2018).

Dikatakan sebelumnya bahwa brand Bloomka hampir terancam tutup pada Desember 2020, namun pemilik dari brand tersebut yang bernama Daniel dan Angelinda tidak menyerah sampai disitu. Pada bulan Januari 2021 Bloomka berganti strategi *marketing communication* dengan mengedepankan *branding* yang menyenangkan serta kedekatan penjual (admin) dengan pembelinya dalam akun media sosial instagram @bloomka\_id menjadi hal yang utama. Beberapa admin dalam media sosial instagram @bloomka\_id dibuat seakan memiliki karakteristik yang berbeda, agar pengikut instagram @bloomka\_id dapat membedakan siapa admin yang memberikan konten pada jam yang berbeda. Hal ini yang membuat strategi marketing merek Bloomka berbeda dengan strategi marketing industri kecantikan lainnya, karena merek ini mengutamakan kedekatan dengan para pembeli agar pembeli pun nyaman ketika bertanya mengenai sesuatu produk sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk dari Bloomka kembali. Hal ini terbukti dari data penjualan Bloomka sebelum dan sesudah mengganti strategi marketing. Sebelumnya, pendapatan yang diterima berjumlah sekitar 129 juta dalam satu tahun, namun setelah berganti strategi menjadi sekitar 119jt dalam bulan Januari 2021, kurang lebih 190jt dalam Februari 2021, bahkan mencapai hingga 519jt dalam bulan Maret 2021.

## METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan guna menjawab pertanyaan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana aplikasi strategi komunikasi marketing sebagai penunjang dan peningkatan penjualan produk Bloomka. Metode deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode yang memberikan deskripsi berupa fakta baik tertulis maupun lisan dari fenomena yang sedang diteliti. Creswell (2016) memaparkan bahwasanya pendekatan kualitatif memiliki bagian rancangan yang mengharuskan para peneliti untuk memperhatikan lingkungan (natural setting), peneliti sebagai instrumen kunci, keberagaman sumber data, analisis data induktif dan deduktif, makna para partisipan, rancangan yang berkembang, refleksibilitas, dan pandangan yang menyeluruh (Creswell, 2016).

Data yang digunakan diperoleh dari hasil wawancara dengan departemen *research and development* dari Bloomka dikarenakan mereka adalah pihak yang melakukan riset pasar dan menentukan arah *development* produk Bloomka berikutnya, departemen marketing yang memiliki akses terhadap pengembangan produk dari Bloomka, melakukan observasi lapangan untuk memastikan hasil dari wawancara dengan realita yang terjadi secara nyata, pengumpulan informasi selengkap-selengkapnya berupa dokumen laporan evaluasi bulanan, data terkait kepentingan marketing seperti perkembangan hasil iklan yang dipasang, interaksi di sosial media, serta penjualan yang dimiliki oleh Bloomka selama satu tahun terakhir, hingga dokumen yang memiliki keterkaitan dengan konteks penelitian tersebut. Data ini akan diolah secara sistematis agar dapat digunakan secara tepat untuk menjabarkan fenomena yang ada sesuai dengan fakta yang ada tanpa adanya unsur buatan.

Penelitian ini memiliki fokus pada strategi komunikasi marketing yang dimiliki oleh brand Bloomka dalam meningkatkan nilai jual dan *brand awareness* dari *potential market* yang dimiliki. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, sumber informasi utama akan didapatkan dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan marketing strategist Bloomka.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Teknik pemeriksaan kepercayaan triangulasi data. Teknik pemeriksaan triangulasi data merupakan sebuah gabungan dari sudut pandang yang beragam dengan memiliki satu fokus utama dalam digunakan untuk membuktikan dan memperkuat data yang pada umumnya memberikan gambaran yang lebih lengkap dan jelas (Daymon & Holloway, 2005). Terdapat dua macam triangulasi, yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi Teknik dimana proses pengumpulan data akan dilakukan dengan mengumpulkan data yang berbeda dari sumber yang sama, serta menggunakan cara observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk perolehan data dengan sumber yang sama. Maka dari itu, data yang diolah dalam penelitian ini dapat diuji keabsahannya. Penelitian ini juga menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti menelusuri kebenaran sebuah data atau informasi menggunakan berbagai sumber seperti dokumen terkait, hasil wawancara, dan melakukan wawancara dengan berbagai sumber yang memiliki perspektif berbeda.

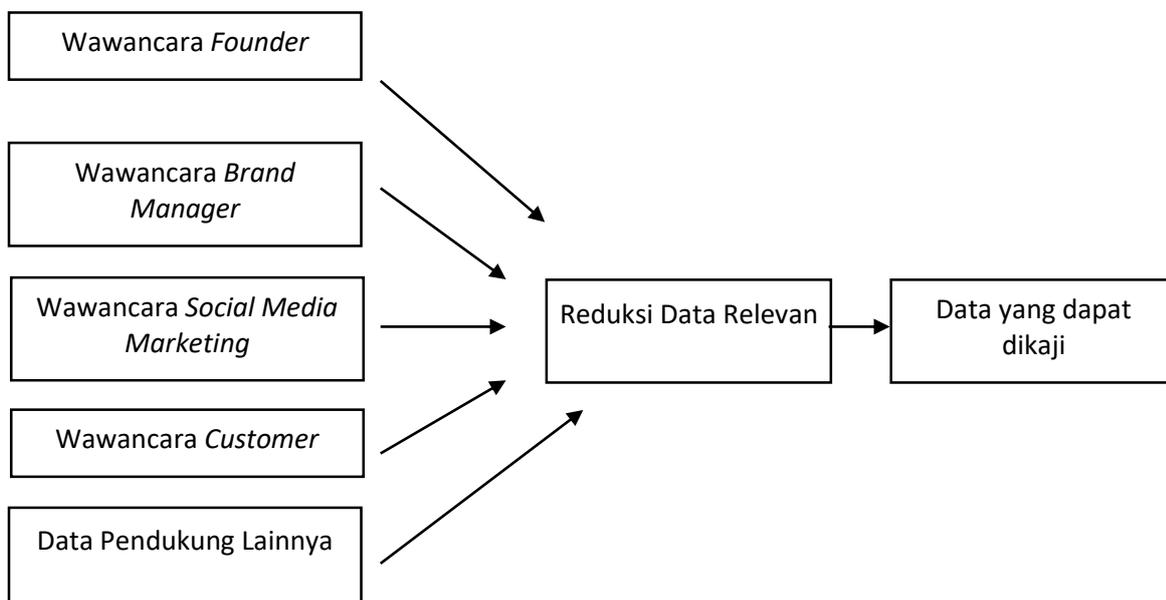
Riset ini melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan beberapa hal seperti wawancara mendalam dengan informan yang bersangkutan dari perusahaan terkait, dilakukannya observasi serta studi dokumentasi. Data tersebut kemudian direkam dan dicatat untuk dijadikan bahan penelitian. Bentuk pengamatan yang dilakukan adalah segala bentuk komunikasi marketing baik sales promotion, advertising, personal selling, digital marketing, publisitas media, event dan lain sebagainya. Wawancara mendalam terhadap informan dari perusahaan terkait dilakukan untuk memperjelas data strategi komunikasi marketing yang dilakukan oleh Bloomka. Dokumentasi juga digunakan sebagai data penunjang riset. Seluruh hasil observasi dan wawancara kemudian dikumpulkan untuk dilakukan reduksi data. Reduksi data adalah proses dipilihnya seluruh data yang terkumpul selama penelitian berlangsung menjadi data yang relevan dengan riset yang dilakukan. Setelah data telah terpilih maka akan dilakukan penyederhanaan data sehingga didapat kesimpulan sementara. Dalam proses ini, analisa data dilakukan dengan 3 tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi bersamaan dengan pengumpulan data. Setelah ketiga hal tersebut selesai dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan menyajikan hasil data sebagai suatu hasil dari kegiatan yang utuh.



Dalam riset ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi teknik yang memanfaatkan pengambilan data yang berbeda dari sumber yang sama. Pada hal ini sumber yang dituju adalah PT Mitra Kreasi Natural yang menaungi *brand* Bloomka. Peneliti menarik beberapa jenis data berbeda untuk direduksi dan ditarik kesimpulan. Data yang berbeda juga dapat saling mendukung satu dengan yang lainnya sehingga ditemukan hasil yang lebih valid. Beberapa data yang diambil dari Bloomka untuk riset ini adaah data penjualan perbulan dari bulan Mei 2020 hingga Mei 2021, publisitas media yang diperoleh Bloomka, jenis promosi yang dilakukan pada marketplace, SOP relasi pelanggan sebagai bentuk *personal selling*, wawancara mendalam terhadap beberapa informan seperti *Social Media Marketing*, *Brand Manager*, dan *Founder* Bloomka.

Selain itu peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sumber untuk membandingkan data dan informasi dari informan dengan sudut pandang yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara hasil wawancara dengan *Social Media Marketing*, *Brand Manager* dan *Founder* Bloomka untuk mengetahui benar adanya strategi marketing yang dilaksanakan oleh Bloomka selama ini dan melakukan perbandingan antara hasil wawancara tim internal Bloomka dengan *customer* yang merupakan salah satu *followers* Bloomka di media sosial (sdri. Retha)

Strategi komunikasi marketing brand lokal yang bergerak dalam bidang kecantikan ini sangat menarik untuk dikaji oleh peneliti. Merek lokal dalam bidang kecantikan memiliki pasar yang sangat luas dan semakin berkompetisi satu dengan yang lainnya. Bloomka merupakan salah satu *Brand* pendatang baru yang meiliki jumlah pelanggan cukup banyak di pasar digital. Strategi komunikasi marketing yang tepat dan sesuai dapat mengurangi resiko kerugian perusahaan yang dikarenakan promosi yang tidak efektif (Soemanagara, 2006). Strategi marketing pada *Brand* Bloomka dibuat oleh *Brand Manager* sebagai kepala yang mengatur dan bertanggungjawab atas jalannya sebuah *Brand*, lalu didiskusikan dan disetujui oleh *Founder* Bloomka sebagai pemilik dan pemberi modal untuk jalannya sebuah strategi marketing, setelah itu dijalankan oleh *Social Media Marketing* sebagai orang yang berhadapan langsung dengan customer setiap harinya.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian  
(Sumber: peneliti)

Dalam pengimplementasian strategi marketing komunikasi, *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* (AIDA) menjelaskan tentang tahapan proses dari respon konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Moriarty, Mitchel, Wells 2015 dalam (Faragih et al., 2018). AIDA digunakan selaku pedoman serta pertimbangan dalam sebuah pemasaran produk karena memiliki

prinsip-prinsip yang sederhana tapi namun berguna sebagai bahan dalam menarik banyak konsumen.

**ATTENTION** adalah tahap dimana konsumen memberi perhatian kepada iklan. **INTEREST** adalah tahap dimana konsumen tertarik pada suatu iklan. Setelah berhasil menarik perhatian dari konsumen, calon konsumen harus dibuat tertarik kepada konsep AIDA dalam mengumpulkan informasi mengenai barang ataupun jasa yang telah dipasarkan. **DESIRE** adalah niat yang ditimbulkan oleh konsumen pada suatu produk melalui alat pemasaran yang dipilih melalui media sosial akan menjadi potensial dan dapat mendorong keinginan calon konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang telah dipasarkan. **ACTION** adalah tahap dimana konsumen sudah melakukan tindakan seperti membeli suatu produk untuk memuaskan keinginannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan berbagai informan yang bersangkutan dari perusahaan terkait, dilakukannya observasi serta studi dokumentasi terhadap beberapa data seperti data penjualan, publisitas media, jenis promosi yang dilakukan, serta SOP relasi pelanggan. Dari berbagai bentuk strategi komunikasi marketing yang dilakukan, ternyata *digital marketing* dan *sales promotion* adalah strategi yang paling penting dan berpengaruh besar pada pemasaran *brand* Bloomka, meskipun memang tetap tidak dapat menggantikan strategi marketing lainnya. *Digital Marketing* yang dilakukan Bloomka mendapatkan *feedback* atau timbal balik yang positif karena mengandalkan komunikasi dua arah yang jarang ditemui pada *brand* kecantikan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan *customer* dan komentar pada media sosial Bloomka. *Sales Promotion* juga merupakan hal yang paling ditunggu oleh *customer* untuk mencapai keputusan *Action* pada AIDA untuk pembelian produk Bloomka. Berikut adalah pemaparan dari hasil penelitian mengenai strategi marketing pada *brand* Bloomka:

### Membangun *Attention* (Perhatian terhadap Konsumen)

*Attention* merupakan tahapan awal untuk yang mempengaruhi kesuksesan komunikasi pemasaran. *Attention* berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi calon konsumen hingga akhirnya mulai tertarik untuk melihat, mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh sales promotion. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh sales promotion *brand* Bloomka diantaranya seperti yang dikatakan oleh Ibu Shekinah Magda selaku Director Bloomka dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Untuk menarik perhatian calon konsumen kita lakukan melalui media sosial maupun televisi. Dimana dalam hal ini konsumen akan memperhatikan visualisasi dari iklan dan intensitas iklan produk Bloomka yang ditayangkan, kemudian model iklan perawatan wajah Bloomka, serta slogan iklan yang kita gunakan harus semenarik mungkin sehingga konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.”*

Pernyataan dari Director Bloomka diperjelas dengan pernyataan sales promotor:

*“Setiap ada event yang menguntungkan dan sekiranya banyak trafik market kita masuk, disitu kita promosi besar-besaran untuk memasarkan produk Bloomka. Event yang biasanya kita adakan seperti launching produk terbaru, Instagram live, Tiktok live, Shopee live, dan Tokopedia live. Respon yang diberikan sangat positif, bisa dinilai dari jumlah penonton interaksi yang cukup tinggi ketika event diselenggarakan “*

Dari sini jelas terlihat bahwa upaya pertama yang dilakukan oleh sales promotion adalah penentuan visualisasi dan intensitas iklan yang potensial. Kemudian hal tersebut dianalisa lebih jauh dari segi upaya apa yang akan dilakukan agar iklan tersebut menarik perhatian calon pelanggan. Selain iklan, ada cara lain yang dilakukan oleh sales promotion Bloomka yakni penyusunan potongan harga dengan model cashback. Sales promotion Bloomka memahami bahwa cashback dan discount memiliki maksud yang sama, namun konsumen lebih senang menerima uang kembalian setelah mengeluarkan uang. Sisi inilah yang dibidik oleh sales promotion Bloomka.

*“Secara umum promosi yang paling sering kita lakukan adalah dalam bentuk potongan harga, voucher diskon, produk gratis dengan minimal pembelanjaan, dan flash sale yaitu diskon*

*tertinggi dengan jumlah produk yang terbatas. Hal ini dinilai cukup berhasil dijalankan terutama dalam kurang lebih kurun waktu 5 bulan terakhir.”*

Pernyataan dari salah satu sales promotion diatas melihat bahwa konsumen mudah tertarik dengan adanya berbagai penawaran seperti promosi adanya potongan harga, voucher diskon, produk gratis dengan minimal pembelanjaan, dan flash sale yaitu diskon tertinggi dengan jumlah produk yang terbatas. Melihat perilaku konsumen yang seperti itu maka Bloomka mengadakan discount, promosi melalui berbagai media cetak maupun elektronik seperti televisi, media social facebook, instagram, twitter, semua platform. Informan sebagai promotor Bloomka mengklaim bahwa cara promosi tersebut merupakan cara yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen.

### **Membujuk *Interest* (minat) terhadap konsumen**

Sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila timbul sebuah keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Setelah membangun sebuah attention (perhatian) selanjutnya disusul dengan upaya bagaimana untuk menumbuhkan minat (*Interest*) yang memiliki tingkatan lebih tinggi dibanding perhatian. Upaya sales promotion Bloomka dalam membangun minat yaitu melalui produk dan pelayanan dalam pembelian.

*“ Bloomka tidak kalah unggul dari brand perawatan wajah yang lain, Produk ini merupakan basic skincare yang cocok untuk semua kulit termasuk kulit kering, berminyak, hingga kombinasi. Nggak sampai disitu aja, ada juga poria cocos, calendula, dan sea buckthorn yang mencegah terjadinya iritasi kulit. Bagi yang sudah mulai peduli dengan permasalahan penuaan pada kulit, Bloomka Bakuchiol + Almond merupakan pilihan bagus untuk kalian. Almond akan bertindak sebagai emolien yang mengunci kelembapan dan membuat kulit tampak lebih dewy. Antioksidannya pun akan membantu bakuchiol dalam memperlambat permasalahan penuaan dini pada kulit. Selain itu, kita juga sangat mengandalkan strategi personal selling untuk memberikan informasi yang lebih detail terkait produk yang tidak sedikit jumlahnya. Personal selling dilakukan oleh bagian social media marketing. Tidak hanya menjual dan menjelaskan produk, personal selling di Bloomka juga menjadi jawaban bagi komplain customer jika ada pesanan yang tidak sesuai atau tidak memuaskan”*

Seperti kutipan tersebut, bahwa Bloomka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memenuhi kebutuhan Wanita maupun laki-laki dalam hal perawatan wajah. Untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai gaya hidup Bloomka tampil dengan body elegant pada setiap produknya, walaupun dengan harga terjangkau akan tetapi tampilan Bloomka tidak kalah dengan merek perawatan wajah berkelas. Tidak hanya dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produknya saja, Bloomka juga melakukan upaya menarik minat calon konsumennya dengan memberikan pelayanan terbaik dan teramah dalam versinya. Seperti yang dikatakan informan Magda sebagai berikut:

*“Dalam melayani calon konsumen kami juga ada aturan sendiri mbak, harus interaktif, sabar dan harus ramah.”*

Pelayanan untuk menanggapi calon konsumen memiliki aturannya sendiri di dalam manajemen Bloomka yakni harus dengan interaktif, sabar, dan ramah. Sebelum konsumen membeli produk sales promotion nya harus menjelaskan secara rinci terlebih dahulu setiap produknya. Melalui apa yang diberikan manajemen Bloomka akan timbul perasaan ingin lebih tau mendalam bahkan sampai perasaan ingin memiliki seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (dalam Reza, 2017) apabila pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tau, ingin mendengar, bahkan ingin lebih mengamati dengan seksama berarti hal itu menunjukkan bahwa telah adanya ketertarikan. Hal seperti ini dapat terjadi karena adanya minat hasrat sehingga menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

### ***Desire* (Keinginan)**

Minat berkelanjutan dengan perhatian yang merupakan faktor timbulnya keinginan (*desire*) melakukan suatu kegiatan yang diinginkan komunikator. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller



(2009) bahwa dengan adanya minat sehingga menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan akan terjadi keinginan, dimana pemikiran dari adanya keinginan ini ada kaitannya dengan motivasi dan motif konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk. Pemasar merupakan komunikator pesan dengan upaya membuat Attention (perhatian) dan membangun *interest* (minat) untuk mendapatkan *desire* (keinginan). Dalam kategorisasi *desire* (keinginan) manajemen manajemen *Bloomka* menggunakan hasil dari upaya *Attention* (perhatian) dan *interest* (minat) dimana calon konsumen akan merasa butuh dan ingin.

*“respon konsumen yang telah melihat visualisasi iklan, alur cerita iklan, model iklan dan slogan iklan perawatan wajah Bloomka yang ditayangkan di televisi maupun social media baik maka akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen. Untuk mencapai awareness dari brand Bloomka, dilakukan iklan melalui berbagai media seperti Instagram story, Instagram feeds, Tiktok, dan Facebook. Tidak hanya itu, Bloomka juga melakukan pemasangan iklan pada marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk berkompetisi dengan produk perawatan kulit sejenis lainnya. Disisi Brand, Bloomka juga sangat memanfaatkan komunikasi dua arah terhadap customer dalam setiap hal yang dilakukan di sosial media. Selain itu kita juga ada official store, jadi untuk yang mau beli langsung bisa datang ke lokasi kita di Mal Olympic Garden Kota Malang”* (Ibu Shekinah Magda selaku Director Bloomka)

Sistem penjualan *Bloomka* membantu meringankan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui transaksi yang menarik melalui *e-commerce*, serta lokasi yang strategis memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan *product* bloomka dengan menerapkan lokasi yang hijau dengan outlet yang bertema lingkungan untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan sehingga mendukung dalam pelestarian lingkungan dan memberikan sugesti kepada konsumen untuk melestarikan lingkungan dan dengan menyediakan berbagai *product* yang dijual agar konsumen dapat mendapatkan *product* bloomka dengan mudah.

### **Action (tindakan)**

Dalam tahap *Action* ini akan terlihat buying signal dari konsumen. Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau pemilihan merek guna memenuhi kebutuhan juga memuaskan keinginannya. *Action* terjadi karena adanya keinginan yang sangat kuat oleh konsumen, maka terjadi pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang telah ditawarkan (Kotler et al., 2016). Berikut hasil wawancara dari Ibu Shekinah Magda:

*“Banyak konsumen yang langsung beli waktu promosi di social media, mungkin karena kita selalu ngadain potongan harga, voucher diskon, produk gratis dengan minimal pembelanjaan, dan flash sale diskon tertinggi dengan jumlah produk yang terbatas, jadi banyak sekali peminatnya terutama dikalangan anak muda”*

Melalui strategi pemasaran yang dilakukan sales promotion bloomka dalam mendapatkan perhatian, minat, keinginan hingga keputusan untuk melakukan pembelian produknya, Supervisor bloomka mengatakan bahwa konsumen rata-rata membeli langsung setelah dilakukannya promosi.

*“Bloomka ini salah satu brand perawatan wajah local yang tentunya sudah berBPOM dan halal jadi aman untuk digunakan. Merek lokal yang satu ini pastinya sudah nggak asing lagi di telinga para beauty enthusiast. Produk serum dari Somethinc selalu mendapatkan review positif dari para pengguna. Terus kita juga official storenya jadi kadang konsumen sambal jalan-jalan bisa mampir ke store kita buat beli produk bloomka sekaligus konsultasi terkait apa saja serian produk dari Bloomka ini”*

Konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan untuk perawatan wajahnya. Ibarat investasi, nggak perlu menunggu hingga usia di atas 35 tahun ini menggunakan produk yang satu ini. Upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen Bloomka berhasil karena dapat dilihat dari tindakan yang diambil oleh konsumen yang membeli produk Bloomka. Tidak hanya itu, ada juga konsumen yang membeli tidak hanya sekali.

*“Saya mikir sih mbak sebelum membeli, kalo semisal saya beli merek perawatan wajah kan nggak semua cocok ya, apalagi kulit say aini tipe kombinasi jadi kadang susah cari yang sesuai. Awalnya saya tau dari Tik tok live trus cari tau sampai akhirnya saya nemuin di salah satu*

*marketpace yakni shoppe, yaudah saya beli buat coba dulu ternyata cocok dan ada office storenya yaudah sejak itu saya setia pakai Bloomka, kebetulan office storenya dekat sama lokasi saya, pelayanannya juga ramah jadi seneng bisa sekalian konsultasi. Saya sebagai pengguna merasa puas Itu ngebuat saya juga tambah tertarik membeli.” (Anik Eka Saputri, Konsumen Bloomka)*

Pernyataan pengguna bloomka diatas menunjukkan bahwa terciptanya sebuah keinginan terjadi karena adanya kebutuhan. Akan tetapi keinginan itu sendiri sebenarnya terjadi karena adanya dua motif diantaranya, yang pertama motif rasional dimana konsumen mempertimbangkan mengenai kerugian dan keuntungan yang ada. Dan yang kedua yakni motif emosional dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk karena faktor emosi semata, pada motif ini konsumen belum tentu membutuhkan produk yang sudah dibeli dikatakan (Kotler et al., 2016)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen membuktikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan sales promotion bloomka telah berhasil menarik perhatian, minat, keinginan konsumen sehingga konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian.

Kefektifan iklan Bloomka dengan menggunakan model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Albari, 2007) dimana iklan dilihat dari faktor perhatian dan ketertarikan merupakan faktor penting dalam peningkatan minat beli konsumen, dan apabila pesan iklan yang disampaikan memuat informasi tentang kualitas, manfaat, harga, ciri – ciri merek dan disajikan dengan menarik akan membuat konsumen mengenal merek tersebut, yakin dengan kualitasnya dan akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. (Pujiyanto, 2001) juga mengungkapkan bahwa fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha untuk membuat konsumen mengkonsumsi yang tidak memperdulikan status sosialnya.

## SIMPULAN

Strategi komunikasi marketing yang dilakukan untuk target market generasi Z dalam bidang kecantikan akan lebih membawa pengaruh yang besar jika melibatkan interaksi dua arah secara terus menerus. Hal ini juga harus didukung dengan strategi marketing lainnya seperti iklan untuk menambah jumlah pelanggan dan tingkat *awareness*, *digital marketing* yang interaktif, promosi yang menarik, admin yang dapat menjelaskan secara detail *person-to-person*, serta acara-acara yang menarik perhatian pelanggan. Ketika seluruh hal terelaborasi dengan baik maka strategi pemasaran yang dilakukan akan berdampak positif pada peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2015a). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru di Serambi Botani. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 129–138.
- Agustina, L. (2015b). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru di Serambi Botani. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 129–138.
- Albari, A. (2007). Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (Pendekatan Consumer Decision Model). *Sinergi: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 9(1).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Antara. (2021, January). *Sensus Penduduk 2020, BPS: Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI*.
- Crreswell, J. W. (2016). *Research Design* (4th editio).
- Daymon, C., & Holloway, I. (2005). *in Public Relations and*.
- Faragih, H. V., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). PENERAPAN KONSEP AIDA PADA KONSUMEN JASA E-TIKETING (VIA. COM) DI PT CHARIES BERKAH ABADI. *Journal of Management*, 4(4).
- Hulasoh, E. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh Esq Tour Travel Pt. Fajrul Ikhsan Wisata. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Kementerian Perindustrian RI. (2018). *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampaui Pertumbuhan Ekonomi*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampaui-Pertumbuhan-Ekonomi?>



- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary Management*. Thomson Sought Western.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Pujiyanto. (2001). Periklanan. *Malang: Universitas Negeri Malang*.
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Internet Marketing: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Widiani, R. (2020). Latar Belakang Virus Corona, Perkembangan Hingga Isu Terkini. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita/d-4943950/latar-belakang-virus-corona-perkembangan-hingga-isu-terkini>

