

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antar industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang *skincare* dan *cosmetics* khususnya pada kecantikan, tidak lepas dari persaingan tersebut. Suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola pemasarannya. Dan juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan pemasaran yang efektif dan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan. Dengan pemasaran yang tepat dapat menemukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.

Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a) bagaimana mempromosikan suatu harga produk; b) bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada; c) bagaimana kebijakan promosinya; d) bagaimana proses distribusi yang tepat; e) bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Ketika menjalankan bisnis, promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memberi informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan. Promosi sangat penting dilakukan oleh setiap bisnis apapun, bisnis dalam skala kecil maupun besar. Melakukan promosi akan dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk dan hal itu akan berdampak pada aktivitas perusahaan.

Biaya promosi pun terkadang sangat mahal, tetapi dengan melakukan promosi akan berpengaruh besar bagi perusahaan. Melakukan promosi pun harus menggunakan strategi-strategi yang efektif. Strategi promosi ini dilakukan sebagai cara untuk meningkatkan permintaan pasar sehingga laba perusahaan dapat meningkat. Beberapa alasan pentingnya promosi bagi perusahaan adalah promosi untuk menciptakan *brand awareness*, membangun merek, menciptakan loyalitas konsumen, sebagai sarana untuk memberikan edukasi pada target konsumen.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Promotion*

(Promosi), dan *Places* (Distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a) bagaimana mempromosikan suatu harga produk b) bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada c) bagaimana kebijakan promosinya d) bagaimana proses distribusi yang tepat dan e) bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya peluang bisnis yang semakin banyak dan besar. Alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya.

Dalam kaitannya dengan dunia pemasaran sesungguhnya kegiatan PR (*Public Relation*) sangat berhubungan erat dengan dunia marketing. Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara internal dan eksternal perusahaan. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya berfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi lebih cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran.

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa pada umumnya kegiatan PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan

menjaga image perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal, atau pihak yang memiliki kepentingan didalamnya. Apabila dilihat secara khusus tujuan PR ini lebih ke mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi PR juga merupakan salah satu fungsi penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan kegiatan *Public Relation*. Seorang PR dapat membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan (*Advertising*) dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa baik media cetak maupun media elektronik untuk dapat menjangkau khalayak luas.

Melalui kegiatan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) seorang PR dapat mengirimkan informasi secara langsung *direct mail*, katalog kepada konsumen ataupun target konsumen yang dianggap potensial. Dengan melakukan kegiatan penjualan pribadi (*Personal Selling*) seorang PR dapat membantu perusahaan dengan mengunjungi secara langsung target konsumen yang dianggap potensial untuk dikunjungi.

Adapun elemen komunikasi pemasaran lain yang dapat dilakukan seorang PR ialah dengan mengadakan kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Selain membantu memberikan ide mengenai promosi penjualan yang tepat, dalam kegiatan promosi penjualan seorang PR juga dapat leluasa menyampaikan ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti dengan merancang sebuah *event* atau ikut

berpartisipasi yang tujuannya memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan.

PT Talia Saluna Jaya Abadi merupakan suatu perusahaan bergerak dalam bidang *skincare* dan *cosmetics* yang memiliki brand perawatan kecantikan asal Indonesia yang bernama *Venaft Beauty*. Kami berfokus pada pada kualitas produk *premium* dengan menggunakan bahan baku terbaik dan harga terjangkau. *Venaft Beauty* ingin meningkatkan kesadaran terkait perawatan diri menggunakan produk *Venaft Beauty* yang maksimal, maka kepercayaan diri akan semakin meningkat. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Talia Saluna Jaya Abadi melakukan penjualan secara *online* maupun *offline*. Penjualan yang dilakukan harus memperhatikan beberapa sektor kualitas produk dan harga dengan tujuan produk yang dijual mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan atau ditingkatkan.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Talia Saluna Jaya Abadi dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat. Maka dewasa ini perusahaan saling berlomba untuk mendekati dan

memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen menggunakan produknya. Mengenal konsumen dan usahanya sedekat mungkin adalah tugas dari bagian *marketing* dan administrasi media sosial. Siapa calon konsumen, dimana lokasi usahanya, kapan konsumen melakukan pembelian serta hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa diperoleh dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai ujung tombak dari kegiatan perusahaan yang memainkan peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen diantara permintaan dengan penawaran.

Di Indonesia, dalam hal memilih produk kecantikan adalah sesuatu yang mudah namun ada beberapa hal menyebabkan pemilihan itu menjadi susah. Hal tersebut disebabkan para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang ditawarkan dan menyebabkan konsumen kebingungan dalam memilih produk manakah yang ramah terhadap lingkungan tak lupa dengan memiliki kualitas baik serta aman untuk digunakan dan memiliki label halal. Jika salah ketika memilih produk kecantikan, maka ini akan berakibat fatal bagi kesehatan dan keindahan dari kulit konsumen itu sendiri. Namun jika sikap positif yang menggambarkan rasa puas konsumen terhadap produk yang dibeli. Rasa puas itu muncul ketika produk yang ditawarkan dapat memenuhi bahkan ditemui melebihi *ekspektasi* konsumen. Kosmetik berlabel halal membawa dua ekspektasi konsumen yaitu dari sisi sebagai kosmetik itu sendiri dan ekspektasi dari label halal yang digunakan.

Kosmetik itu sendiri menguasai dunia perdagangan sebanyak 5%. Untuk itu peluang kosmetik sangat besar dan banyak orang yang berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi kosmetik yang baru dengan banyak peminatnya contoh sederhananya adalah seperti *lipstick* yang dulu hanya ada satu dengan warna merah saja. Tetapi, sekarang telah ada inovasi *lipcream*, *lipgloss*, *liptint* dengan jenis warna yang bervariasi pula. Kosmetik di beberapa negara memiliki ciri khas masing-masing.

Di Korea Selatan terkenal dengan kosmetik *no make up look* dengan perpaduan warna yang *fresh*. Hal itu menjadi daya tarik anak-anak remaja masa kini. Produk-produk dari Korea Selatan tidak membuat produk asal negara lain kehilangan pelanggannya. Negara Amerika misalnya, dengan ciri khas yang *glamour* ala *Hollywood* kosmetik Amerika adalah pilihan yang sangat tepat. Kosmetik Indonesia sebenarnya cenderung meniru kosmetik-kosmetik dari negara lain. Dilihat dari cara rias wanita di Indonesia yang sedikit *glamour*, tentu dapat diketahui bahwasannya gaya kosmetik Amerika. Perkembangan kosmetik Indonesia lebih mengarah pada bahan dan warna yang sesuai kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan ekonomi saat ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Perusahaan yang ada saat ini bersaing mendapatkan nilai positif yang ditanamkan pada benak konsumen pasca penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *Positioning* produk yang dipegang perusahaan akan menimbulkan rasa keengganan pelanggan

untuk beralih ke produk dengan merek lain, karena produk yang sudah mencapai positioning tinggi pada posisi pasar sulit untuk digeser keberadaannya tingkatnya, tentunya dengan positioning yang disandang perusahaan diharapkan akan berpengaruh pada aspek penjualan perusahaan.

Perusahaan perlu mengambil langkah bijak dan tepat agar konsumen tidak cenderung bosan dengan produk yang ditawarkan. Sebagai cermin untuk orientasi kedepan, loyalitas dijadikan tujuan utama bagi perencanaan pemasaran strategi perusahaan. Selain itu bisa juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Seiring berkembangnya perusahaan kosmetik saat ini menimbulkan tingkat persaingan bisnis yang semakin tajam.

Dalam hal ini PT Talia Saluna Jaya Abadi telah menjual produk *cosmetics* dan *skincare*. Produk *body lotion* dan *body serum* dengan ukuran 100 ml sehingga jika dipakai oleh konsumen sudah cukup untuk memperoleh manfaatnya, dan untuk *face mist DNA Salmon* dengan ukuran 50 ml. Produk tersedia di berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dengan harga yang terjangkau. Dalam hal ini yang dilakukan oleh PT Talia Saluna Jaya Abadi yaitu kegiatan promosi dengan menginformasikan dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang menarik konsumen untuk menggunakan secara berulang, jika konsumen menggunakan secara berulang pastinya dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Dalam hal ini ada empat yang dilakukan oleh PT Talia Saluna Jaya Abadi yaitu tentang produk yang memang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan

kecantikan konsumen, mampu menjual dengan harga yang terjangkau, serta dapat dibeli seperti *e-commerce*, promosi yang dilakukan untuk meningkatkan komunikasi baik terhadap konsumen serta menyampaikan produk *knowledge* tentang kecantikan yang selalu digunakan secara berkesinambungan yang pada dasarnya cocok untuk kesehatan kulit. Pentingnya strategi promosi ini diterapkan untuk memenuhi Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Promosi Produk *Venaft Beauty* Pada PT Talia Saluna Jaya Abadi.”

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam perkembangan dunia bisnis kecantikan yang semakin pesat seperti sekarang ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat di antara para produsen kecantikan di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan penjualan. Disamping itu,

perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Menurut Swastha dan Irawan (2013) mengemukakan *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik diantara variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses terus menerus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu apa strategi promosi produk *venaft beauty* yang diterapkan oleh PT Talia Saluna Jaya Abadi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi produk *venaft beauty* yang diterapkan oleh PT Talia Saluna Jaya Abadi.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi mahasiswa

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan memperkaya wawasan, serta pengalaman atas penerapan teori – teori yang penulis peroleh selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan untuk mengevaluasi standar prosedur yang telah diterapkan guna perbaikan lebih lanjut.