

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TOKO KOSMETIK “*STUFF BY MS*” UNTUK MENINGKATKAN *BRAND
POSITIONING* DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI



Oleh:

TSALISA CHAIRANI HANIM

32801800077

**FAKULTAS BAHAS DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tsalisa Chairani Hanim

NIM : 32801800077

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

***“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TOKO KOSMETIK “STUFF BY MS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND
POSITIONING DI KOTA SEMARANG”***

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya Ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 28 maret 2024
Yang menyatakan,



Tsalisa Chairani Hanim
32801800077

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TOKO KOSMETIK “STUFF BY MS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND
POSITIONING DI KOTA SEMARANG

Nama : Tsalisa Chairani Hanim
NIM : 32801800077
Peminatan : Marketing Communication
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dian Marhaeni, K, S.Sos., M.Si.

NIK.

Urip Mulyadi, S.Ikom., M.Ikom

NIK. 211115018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kosmetik “Stuff by ms” Untuk Meningkatkan Brand Positioning Di Kota Semarang

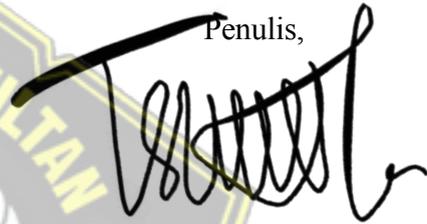
Nama Mahasiswa : Tsalisa Chairani Hanim

NIM : 32801800077

Dengan dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan starata – 1

Semarang, 28 Maret 2024

Penulis,



Tsalisa Chairani Hanim

32801800077

Dosen Penguji:

1. **Dian Marhaeni Kurdianingsih. S.Sos., M.Si.** (

)

2. **Mubarok. S.Sos., M.Si.** (

)

3. **Urip Mulyadi. S.Ikom., M.I.kom** (

)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TOKO KOSMETIK “STUFF BY MS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND
POSITIONING DI KOTA SEMARANG**

Oleh:

Tsalisa Chairani Hanim

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

TSALISA CHAIRANI HANIM. Strategi Komunikasi Pemasaran STUFF BY MS Tembalang Dalam Memasarkan Produk Skincare (Dibimbing oleh Ibu Dian Marhaeni, selaku dosen Pembimbing Skripsi).

Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui secara lengkap Strategi Komunikasi Pemasaran STUFF BY MS dalam memasarkan produk skincare ; (2) Untuk mengetahui secara jelas apa saja faktor yang dihadapi Strategi Komunikasi Pemasaran STUFF BY MS Tembalang dalam memasarkan produk skincare.

Penelitian ini dilaksanakan dengan datang ke lokasi dan mewawancarai Owner (Stuff by ms). Adapun Informan pada penelitian ini adalah yang dianggap memiliki kapabilitas dalam perusahaan yakni OWNER, SUPERVISOR, dan CONTENT CREATOR dari STUFF BY MS Tembalang. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif Kualitatif. Data Primer dan sekunder berhasil dikumpulkan dan selanjutnya disajikan dalam bentuk pendeskripsian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran STUFF BY MS Tembalang di Tembalang ialah marketing mix menggunakan Internet Marketing (Pemasaran Produk melalui media Internet). Serta strategi Marketing Word of Mouth (Pemasaran dari mulut ke mulut). Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti ide konten yang akan diunggah di media sosial dan keterlambatan pengemasan paket konsumen.

Kata Kunci : Konsumen, Brand Positioning, Stuff by ms

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TOKO KOSMETIK “STUFF BY MS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND
POSITIONING DI KOTA SEMARANG**

By:
Tsalisa Chairani Hanim
Sultan Agung Islamic University

ABSTRACT

TSALISA CHAIRANI HANIM. STUFF BY MS Tembalang Marketing Communication Strategy in Marketing Skincare Products (Guided by Mrs. Dian Marhaeni, as thesis supervisor).

The objectives of this research are: (1) To fully understand the Marketing Communication Strategy of STUFF BY MS in marketing skincare products; (2) To find out clearly what factors are faced by the STUFF BY MS Tembalang Marketing Communication Strategy in marketing skincare products.

This research was carried out by coming to the location and interviewing the Owner (Stuff by Ms). The informants in this research are those who are considered to have capabilities within the company, namely OWNER, SUPERVISOR, and CONTENT CREATOR from STUFF BY MS Tembalang. This type of research is qualitative descriptive. Primary and secondary data were successfully collected and then presented in descriptive form.

The research results show that the marketing communication strategy for STUFF BY MS Tembalang in Tembalang is a marketing mix using Internet Marketing (Product Marketing via Internet media). As well as Word of Mouth Marketing strategies (word of mouth marketing). This research also found several factors inhibiting marketing communication strategies in increasing customer satisfaction, such as content ideas to be uploaded on social media and delays in packaging consumer packages.

Kata Kunci : Konsumen, Brand Positioning, Stuff by ms

MOTTO

“Sukses adalah perjalanan, bukan tujuan. Nikmati perjalanannya.” – Walt Disney



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, rezeki, cinta, dan kasih karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga selalu kita harapkan. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S1 di dalam proses penyusunan ini, penulis mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material.



KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah yang maha kuasa, sehingga penulis diberi kemudahan dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat Pendidikan Strata 1.

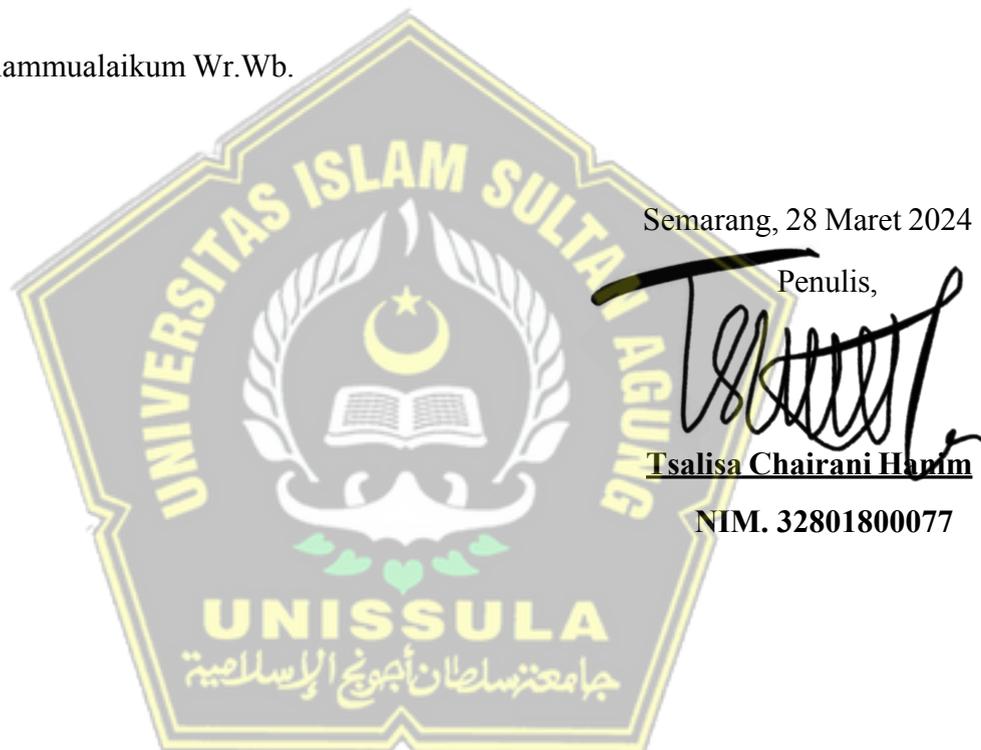
Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunannya tidak lepas dari doa dan dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, pengarahan, petunjuk dan dorongan yang telah diberikan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Poniran dan Ibu Siti Hani'ah, kaka Laki laki saya Yuniar Arif Rahman terima kasih atas doa dan ridho kedua orang tua serta dukungannya yang mengiringi langkah penulis.
2. Ibu Trirnanah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.Ikom., M.Ikom., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan kepada penulis selama pengerjaan skripsi, sehingga dapat selesai dengan baik.
5. Bapak Sukma, Staff Administrasi dan Tata Usaha pada Mahasiswa dan Mahasiswi Jurusan Ilmu komunikasi dan bahasa, Universitas Sultan Agung Semarang.
6. Kekasih saya Muhammad fauzan, yang sudah menemani saya hingga menyelesaikan Skripsi ini dengan senang maupun sedih, Terima kasih.
7. Terima kasih kepada Stuff by ms yang telah memberi izin untuk memfasilitasi penulis untuk melakukan penelitian
8. Terima kasih kepada Owner Stuff by ms Madania Salsabila Safitri, yang telah meluangkan waktu untuk menjadi narasumber untuk membantru langkah penelitian penulis.

9. Terima kasih kepada Mukti Rahayu, yang telah membantu penyelesaian penulis dalam memberikan gambaran terhadap pokok pokok penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih banyak atas segala bantuan, semangat, dan doa yang telah diberikan selama ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan dan mengucapkan banyak terima kasih atas kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalammualaikum Wr.Wb.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4. SIGNIFIKASI PENELITIAN.....	7
1.5. KERANGKA TEORI.....	8
1.5.1. State Of The Art.....	8
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	14
1.5.3. Konsep Dan Kajian Teori.....	17
1.6. OPERASIONAL KONSEP.....	30
1.6.1. STRATEGI KOMUNIKASI.....	30
1.6.2. KOMUNIKASI PEMASARAN.....	32
1.6.3. ANALISIS STP.....	33
1.6.4. BRAND POSITIONING.....	34
1.7. KERANGKA PEMIKIRAN.....	35
1.8. METODE PENELITIAN.....	37
1.8.1. TIPE PENELITIAN.....	37
1.8.2. DESAIN PENELITIAN.....	38
1.8.3. SITUS PENELITIAN.....	39
1.8.4. SITUS PENELITIAN PENELITIAN.....	39

1.8.5. SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN	39
1.8.6. JENIS DAN SUMBER DATA	40
1.8.7. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	40
1.8.8. TEKNIK ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI DATA	41
1.8.9. KUALITAS DATA	43
BAB □ PROFIL PERUSAHAAN STUFF BY MS	44
2.1. SEJARAH TOKO KOSMETIK STUFF BY MS	44
2.2. TUJUAN PERUSAHAAN	48
2.3. PRODUK TOKO KOSMETIK STUFF BY MS	48
BAB III TEMUAN HASIL	52
3.1. Identitas Informan	52
3.2. Temuan Penelitian	53
3.2.1. Strategi Komunikasi	53
3.2.2. Komunikasi Pemasaran	55
3.2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	58
3.2.4. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	61
3.2.5. Brand Positioning	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Analisis Penerapan Teori STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Dalam Meningkatkan Brand Positioning Pada kosmetik Stuff by MS Di Kota Semarang.	69
4.1.1. Segmentasi	69
4.1.2. Targeting	71
4.1.3. Positioning	73
4.2. Analisis Penerapan Teori Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan Brand Positioning kosmetik Stuff by MS Di Kota Semarang	76
4.2.1. Promotion Tools	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1. Data Informan.....	52
Tabel 3. 2. Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi.....	54
Tabel 3. 3. Hasil Wawancara Mengenai Komunikasi Pemasaran.....	57
Tabel 3. 4. Hasil Wawancara Mengenai IMC	60
Tabel 3. 5. Hasil Wawancara Mengenai Segmentasi	62
Tabel 3. 6. Hasil Wawancara Mengenai Targeting	64
Tabel 3. 7. Hasil Wawancara Mengenai Positioning.....	66
Tabel 3. 8. Hasil Wawancara Mengenai Brand Positioning.....	68
Tabel 4. 1. Tabel Strategi dan Action.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Sertifikat kerjasama PARAMA dan PARAGON	3
Gambar 1. 2. Sertifikat Reseller Stuff by ms	3
Gambar 1. 3. Sertifikat Reseller Stuff by ms	4
Gambar 1. 4. Logo Toko komestik Stuff by ms	4
Gambar 1. 5. Screenshoot Instagram Stuff by ms	5
Gambar 1. 6. Platform Shopee (online shop)	6
Gambar 1. 7. Kerangka Alur Pikir	36
Gambar 2. 1. Sebelum renovasi Stuff by ms Singosari	46
Gambar 2. 2. Setelah renovasi Stuff by ms Singosari	47
Gambar 2. 3. Ruang tengah Stuff by ms singosari	47
Gambar 2. 4. Keseluruhan Produk Skincare Stuff By Ms	49
Gambar 2. 5. Tampilan Shopee Penjualan Skin Care Stuff By Ms	49
Gambar 2. 6. sponsor implora dari artis ternama	50
Gambar 2. 7. skincare dan kosmetik beserta body care lainnya	50
Gambar 4. 1. Desain Produk Stuff by MS	70
Gambar 4. 2. Iklan Stuff by MS	79
Gambar 4. 3. Promosi Penjualan Stuff by MS	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Industri fashion di Indonesia semakin berkembang. Fashion juga mencerminkan citra orang itu sendiri. Bentuk, warna, corak kain, desain bukan sekedar kebutuhan primer belaka. Namun, itu telah menjadi kebutuhan artistik. Perkembangan fashion pun merambah segala bidang. Mulai dari seragam kantor, pakaian untuk remaja, dewasa hingga anak-anak sepertinya tidak pernah berhenti berkembang. Industri fashion kini menjadi kebutuhan bagi semua kalangan masyarakat, didukung dengan perkembangan teknologi mesin yang semakin mempercantik diri seolah tak pernah puas.

Adapun Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi saat ini cukup pesat. Keduanya sering diucapkan, pada dasarnya makna keduanya saling berkaitan. Teknologi komunikasi oleh Roger (1986) didefinisikan sebagai perangkat keras, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial dimana individu mengumpulkan, mengelola, dan bertukar informasi dengan individu lain. Teknologi informasi mencakup sistem komunikasi, seperti satelit siaran langsung, kabel interaktif dua arah, penyiaran berdaya rendah, komputer (termasuk komputer pribadi dan komputer genggam yang lebih baru), dan televisi (termasuk disk video dan kaset video). kaset (Ely, 1982).

Teknologi web baru mempermudah semua orang untuk membuat dan yang paling penting mendistribusikan konten mereka sendiri. Melalui web,

kita dapat mengakses informasi tidak hanya berupa teks, tetapi juga suara, gambar, video dan animasi. Web sendiri sebenarnya adalah sejumlah besar dokumen yang berasal dari komputer server (web server). Server-server ini tersebar di lima benua, termasuk Indonesia, dan terhubung menjadi satu melalui jaringan internet. Unggah di blog, Twitter, Instagram, Facebook atau Video dari Youtube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pengiklan tidak perlu membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklan mereka. Kini pengiklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zerrella, 2:2010).

Di Tembalang merupakan salah satu tempat dimana banyak brand originator memasarkan produknya. Para penggagas melabeli brand mereka untuk mencapai target pemasaran yang dituju. Karakteristik masing-masing merek itulah yang membedakan satu dengan lainnya, sehingga konsumen dapat memilah dan memilih merek mana yang sesuai dengan minatnya.

Salah satu brand cukup baru dan familiar sukses dan terkenal di kalangan anak muda di Tembalang adalah “Stuff by ms”. Stuff by ms sendiri berkerja sama dengan salah satu perusahaan besar yaitu “PARAGON CORP”.



Gambar 1. 1. Sertifikat kerjasama PARAMA dan PARAGON

Stuff by ms memiliki banyak koleksi skincare item, dari Brand Wardah, MakeOver, Emina dan Kahf dengan jenisnya yaitu bedak, pelembab, krim harian, krim jerawat/obat, lotion badan dan masih banyak lainnya.

Stuff by ms mendapat sertifikat karena menjadi reseller dari beberapa produk seperti “GlowLab” serta “Autumn Pure Nature”.



Gambar 1. 2. Sertifikat Reseller Stuff by ms



Gambar 1. 3. Sertifikat Reseller Stuff by ms

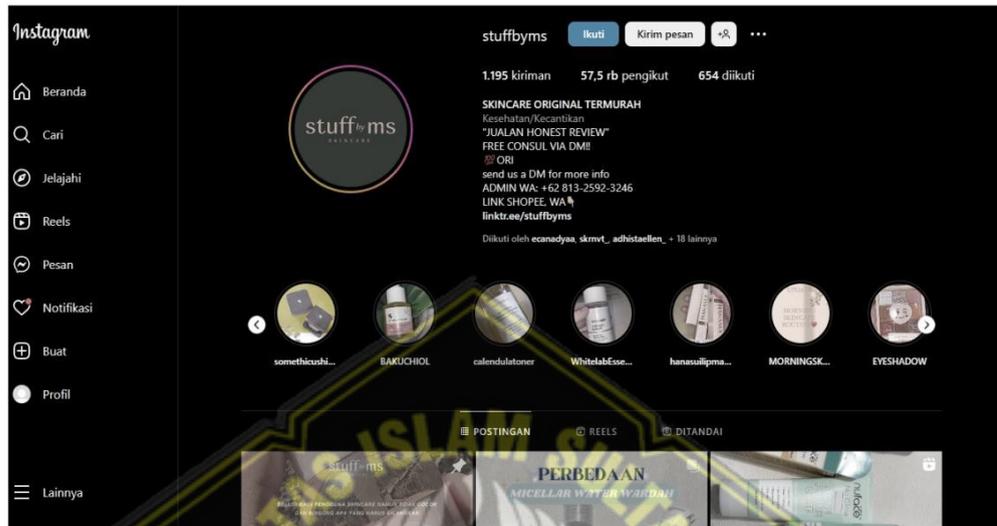
Brand positioning adalah proses menempatkan merek Anda di benak pelanggan tersebut. Lebih dari sekadar logo atau slogan mewah, brand positioning adalah strategi yang digunakan untuk membedakan bisnis tersebut dari yang lain.



Gambar 1. 4. Logo Toko komestik Stuff by ms

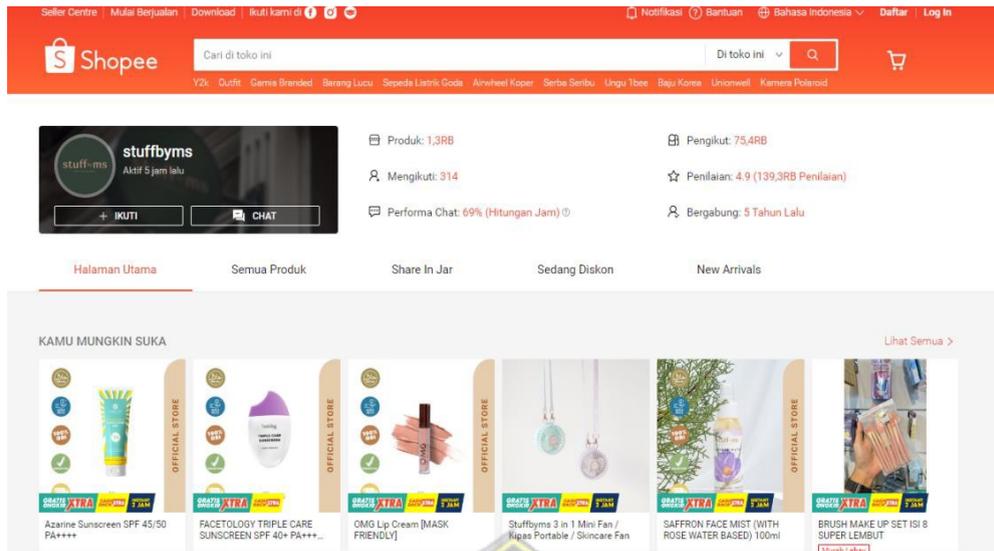
yang dapat menarik minat beli dan penjualan konsumen di store Stuff by ms. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan *Stuff by ms* lebih brand positioning sebar influencer, ikut event di setiap acara, bikin bazar , berbagi voucher di tiap kampus di semarang dan akun media sosial (instagram, youtube) serta platform jual beli yaitu (shopee). Stuff by ms

sangat mempertahankan sistem berbasis komunitas dimana sistem tersebut bertumpu pada relasi bisnis yang telah berjalan sejak awal berdirinya perusahaan atau disebut dengan bekerja sama dengan berbagai pihak lainnya.



Gambar 1. 5. Screenshoot Instagram Stuff by ms





Gambar 1. 6. Platform Shopee (online shop)

Brand positioning adalah penempatan brand atau merek di benak konsumen. Ketika konsumen melihat sesuatu, mereka akan langsung terpikirkan dan mengingat brand atau merk tertentu. Tujuan brand positioning adalah menciptakan fokus konsumen dalam benak mereka tentang apa yang mereka ingat ketika melihat brand atau merk kita. Oleh karena itu, pemilik brand harus pandai dalam memosisikan produknya dengan sebaik mungkin agar tepat dengan sasaran pasar, serta agar konsumen lebih mengenal produk tertentu dengan ciri khas suatu brand. Dengan beberapa keunggulan yang dimilikinya, Dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya Stuff by ms bisa dibilang berhasil membuat konsumen lebih familiar dengan namanya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Stuff by ms di Tembalang dan Kota Semarang untuk "meningkatkan brand positioning".

Pada penelitian ini, penulis berfokus untuk menargetkan

pasar dari skincare kepada anak remaja dari usia 15-25 tahun, yaitu anak SMA hingga perguruan tinggi di Kota Semarang. Maka dari itu semakin besar nama Stuff by ms dengan membangun brand positioning maka akan semakin lekat pula nama Stuff by ms di benak mereka dan akan mempengaruhi ketertarikan anak remaja maupun dewasa di Kota Semarang untuk membeli produk skincare di toko Stuff by ms.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang penulis jelaskan di atas, rumusan masalah tersebut yaitu:

- a. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Stuff by ms dalam meningkatkan Brand Positioning?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Stuff by ms untuk meningkatkan Brand Positioning.

1.4. SIGNIFIKASI PENELITIAN

- a. Signifikasi Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai Penulis mengaharapka dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen terutama

bidang manajemen pemasaran baik untuk penulis atau bagi yang membaca.

b. Signifikasi Akademik

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang strategi pemasaran sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

c. Signifikasi Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Stuff by ms dan pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran dan dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. State Of The Art

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian Ini	Tahun
1.	Iik Arif Rahman & Redi Panuju Universitas dr. Soetomo Surabaya	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Desain Penelitian Kualitatif	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial instagram. Fair N Pink Surabaya memanfaatkan Instagram untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan	Terdapat perbedaan dalam teori yang digunakan	(2017)

				<p>memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram. Strategi kreatif sangat dijunjung tinggi dan dilakukan oleh Fair N Pink dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial, sehingga bisa lebih dekat dengan konsumen.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

2.	Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana Politeknik Kridatama & STKIP Panca Sakti	STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @SUBUR_BATI K)	Desain Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Subur Batik menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosi. Instagram dianggap telah mengalami banyak kemajuan bukan saja sebagai sarana untuk bersosialisasi namun bisa menjadi sebuah platform untuk membangun identitas visual bisnis. Dan Subur Batik sendiri mengalami	Perbedaan terjadi pada teori yang digunakan	(2018)
----	--	---	------------------------------------	---	---	--------

				<p>peningkatan dalam penjualan ketika menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram akun @Subur_Batik</p>		
3.	<p>Diana Fitri Kusuma & Mohamad Syahriar Sugandi Universitas Telkom</p>	<p>STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL YANG DILAKUKAN OLEH DINO DONUTS</p>	<p>Desain Penelitian Kualitatif</p>	<p>Untuk Mengetahui Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino donuts. Strategi Pemasaran lewat</p>	<p>Perbedaan hanya pada teori yang digunakan</p>	<p>(2018)</p>

				<p>Media sosial</p> <p>Lewat instagram</p> <p>Yang dilakukan</p> <p>Oleh dino donuts</p> <p>Adalah</p> <p>Menganalisis</p> <p>Masalah yang</p> <p>Sedang terjadi</p> <p>Lalu memberikan</p> <p>Solusi lewat</p> <p>Komunikasi</p> <p>Pemasaran</p> <p>Melalui</p> <p>Instagram. Dino</p> <p>Donuts</p> <p>Melakukan</p> <p>Aktivitas media</p> <p>Sosial dengan</p> <p>Mengunggah</p> <p>Postingan berupa</p> <p>Foto dan video,</p> <p>Selain itu</p> <p>Menggunakan</p> <p>Tagar dalam</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				setiap Unggahan, Memberikan Konten yang Interaktif agar Semakin dekat Dengan Pelanggan, Caption, hingga Instagram ads Untuk penyebaran Informasi.	
--	--	--	--	--	--

Dalam melakukan penelitian ini, dibutuhkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan tolok ukur dalam menentukan langkah sistematis penyusunan teori serta konsep yang digunakan. Penelitian ini mengambil tiga jurnal yang dijadikan sebagai penelitian dasar untuk dijadikan referensi.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pedoman umum dari penelitian untuk membantu peneliti pada kajian penelitian Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa paradigma kumpulan longgar dari sejumlah beberapa asumsi, konsep atau proposisi yang berhubungan dengan logis, yang mengarahkan cara berpikir penelitian (Mackenzie, 2016, p. 16)

Sedangkan Baker (Moleong, 2012, p. 49) mendefinisikan paradigma sebagai perangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas, dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu berhasil. Peneliti melakukan penulisan yang berbentuk lapangan (field research) dimana data informasi yang didapatkan diperoleh secara langsung.

Menurut Creswell (Moleong, 2012, p. 49), post-positivisme merupakan penentuan sebuah hasil atau efek dari suatu penelitian. Masalah yang muncul ditemukan ke dalam penelitian yang tertentu yang akan dipersempit lalu akan menghasilkan suatu disimpulkan yang akan mendapatkan sebuah pertanyaan-pertanyaan.

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah peneliti menggunakan metode deskriptif ini dikarenakan suatu perhatian pada informan yang menarik dari segi bagaimana para pelaku komunikasi baik komunikator maupun komunikan melakukan interaksi.

Sementara penelitian ini menggunakan paradigma Post-Positivistik, dimana paradigma Post-Positivistik menurut Creswell yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam buku “Metodologi Penelitian Public Relations” menyatakan bahwa: Metode Deskriptif-

Kualitatif termasuk paradigma Post-Positivistik, asumsi dasar yang menjadi Inti Paradigma Penelitian Post Positivistik adalah:

Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun. Karenanya kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran yang hakiki. Bukti yang dibangun dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring menjadi klaim klaim yang sebenarnya jauh lebih kuat.

Sedangkan pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian. Peneliti harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap Objektif. Untuk itulah penelitian Kualitatif, standar validitas dan reliabilitas menjadi dua aspek penting yang wajib dipertimbangkan oleh peneliti.” (Creswell, 2010: 10).

Guba dan Lincoln berpendapat bahwa paradigma penelitian merupakan sebagai cara peneliti untuk dapat memahami permasalahan tertentu dengan kriteria untuk dapat menguji guna ditemukannya penyelesaian masalah.

Paradigma penelitian memiliki beberapa terminolog filosofis yaitu epistemologi, ontologi, metodologi, dan aksiologi. Berikut penjelasan singkatnya.

- a) Epistemologi, merupakan bagaimana sesuatu itu bisa diketahui?
- b) Ontologi, merupakan apa yang ingin kita ketahui dan biasanya hubungannya dengan realitas.
- c) Aksiologi, artinya menjelaskan mengenai sebuah nilai dasar penelitian.
- d) Metodologi, adalah bagaimana seorang ilmuwan mencari tahu.

1.5.3. Konsep Dan Kajian Teori

1.5.3.1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22).

Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus

serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22).

Dalam sebuah usaha, sebuah strategi sangat dibutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik. Adapun tujuan dari strategi itu dibuat menurut Liliweri (2011:248) adalah:

1. Memberitahu (*announcing*) Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memberitahu tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting (Liliweri, 2011:248).¹² Sehingga pihak ice pot sebisa mungkin memberitahu informasi utama dari isi kampanye nya yaitu membantu pelestarian lingkungan. Melalui bantuan media cetak dan media sosial dengan tambahan gambar-gambar yang menarik.
2. Memotivasi (*motivating*) Penyebaran informasi harus diusahakan agar informasi yang disebarkan dapat memotivasi masyarakat untuk peduli. Tidak hanya mendapatkan ice cream yang enak, namun masyarakat ikut berkontribusi mengurangi sampah atau limbah kemasan makanan atau minuman. Maka dibuatlah pot yang beraneka ragam warna yang menarik sebagai wadah ice cream yang dapat digunakan kembali sebagai media tanam (Liliweri, 2011:

248).

3. Mendidik (educating) Memberikan pendidikan kepada masyarakat bahwa pot yang digunakan sebagai wadah atau kemasan ice cream dapat digunakan sebagai media untuk menanam (Liliweri, 2011:248).
4. Penyebaran Informasi (informing) Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual (Liliweri, 2011:248).
5. Mendukung Pembuat Keputusan (supporting decision making) Dalam rangka membuat keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan. 13 Perencanaan atau strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi/manajemen, Menurut Cangara (2013:23) perencanaan dibuat agar dapat

berfungsi untuk:

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
- b. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai
- c. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif
- d. Melakukan perkiraan terhadap kendala yang yang mungkin terjadi

dan hasil yang akan diperoleh

- e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan
- f. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik
- g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi
- h. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu
- i. Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi

Paradigma fungsionalis dicirikan oleh pandangan objektivis dari dunia organisasi dengan orientasi terhadap stabilitas atau pemeliharaan status quo; Cara pandang functionalist Paradigm pada aspek ontologi, banyak dipengaruhi oleh physical realism yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, berdiri secara independen diluar diri manusia (Burrell dan Morgan, 1979 ; Chua, 1986).

Menurut positivisme, objek pengetahuan ilmiah harus empiris, keberadaannya harus dapat diketahui melalui panca indera manusia, oleh sebab itu teologi, logika dan matematika tidak dikategorikan sebagai pengetahuan ilmiah karena keberadaan objek materialnya tidak dapat diketahui melalui panca indera manusia.

Dalam konteks ini, istilah “positivisme” didasarkan pada pengalaman, nyata, meyakinkan, empiris, bukan spekulatif.

Terkait dengan ciri positivisme, objek material dalam pengetahuan ilmiah lazim disebut sebagai variabel, bukan gejala seperti pada interpretivisme/konstruktivisme. Itu berarti bahwa objek material ilmu pengetahuan harus dapat diukur secara obyektif.

1.5.3.2. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi adalah “siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dengan dampak apa?”.

Menurut Harold D. Lasswell Definisi komunikasi tersebut mengatakan bahwa seorang pengirim pesan atau sumber pesan menyampaikan informasi yang mempunyai makna melalui sebuah media atau channel yang kemudian diterima oleh penerima pesan.

Dalam komunikasi diperlukan kesamaan makna antara kedua pihak, terdapat pesan persuasif dan informative. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam mempromosikan barang atau jasa. Komunikasi pemasaran dijalankan oleh pemilik produk atau pemasar dalam menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, salah satu sarana yang dilakukan perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumennya mengenai produk yang diperjualbelikan, dan merupakan sarana untuk membentuk hubungan dengan konsumen adalah komunikasi pemasaran.

Strategi dengan menggunakan bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu:

- 1) Product (Produk), meliputi barang atau jasa yang ditawarkan pelaku

perusahaan kepada konsumen seperti kualitas produk, desain produk, kemasan produk dan nama merek.

- 2) Price (Harga), konsumen harus membayar dengan sejumlah uang untuk memperoleh barang atau jasa, seperti pricelist, potongan harga dan periode pembayaran.
- 3) Place (Tempat), tempat dimana pelaku perusahaan melakukan kegiatan perusahaannya, meliputi lokasi, transportasi, persediaan dan logistic.
- 4) Promotion (Promosi), memiliki fungsi untuk menarik, membujuk, dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen, meliputi iklan dan promosi produk lainnya. Iklan merupakan salah satu bentuk dari promosi.

Periklanan dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media. Dalam beriklan diperlukan pemberian pesan yang efektif dan bersifat persuasif. Moriarty, mengemukakan strategi pesan yang dianggap efektif, sebagai berikut:

- 1) Pesan yang menarik perhatian, agar pesan dapat menarik perhatian audiens diperlukan kreativitas dalam memberikan desain gambar atau video dan pada pesan yang tertera.
- 2) Pesan diingat, pesan harus mampu ditanam pada ingatan audience.
- 3) Pendekatan pesan secara emosional, pendekatan ini menciptakan emosi tertentu pada konsumen.

- 4) Pesan mengajarkan, dalam melakukan promosi, iklan dapat berupa hal yang menunjukkan cara penggunaan produk, cara bekerja produk dan cara memecahkan masalah yang diterima oleh konsumen.
- 5) Pesan memberi informasi, iklan harus memberikan informasi yang jelas mengenai produknya.
- 6) Pesan membujuk atau persuasif, iklan dirancang untuk mempengaruhi sikap dan menciptakan kepercayaan dari konsumen.

Terdapat beberapa definisi komunikasi pemasaran menurut para ahli terkemuka, antara lain:

1. William G. Nickels
 - a. Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan dengan cara persuasif agar proses komunikasi bisa berjalan secara efektif dan efisien.
2. Soemanagara
 - a. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dibuat untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih segmentasi yang luas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi atau teknik komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target sasaran yang dituju melalui media yang berbeda-beda.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Setiap pola komunikasi memiliki tujuan tertentu, begitu pula dengan komunikasi dalam pemasaran. teknik komunikasi ini memiliki beberapa

tujuan, yaitu:

1. Mendapatkan Koneksi

Dengan melakukan komunikasi melalui berbagai media yang ada seperti media sosial atau media penyebaran informasi lainnya akan mendapatkan koneksi antara perusahaan dengan pelanggan.

Anda juga bisa bertukar informasi seputar ide bisnis dan membuat perusahaan akan selalu terhubung dengan konsumen. Hal ini juga akan membangun kepercayaan konsumen dan juga mendorong bisnis untuk semakin lebih maju.

2. Feedback

Sebagai pemilik bisnis, Anda bisa meminta kritik dan saran dari konsumen mengenai produk yang dijual. Kritik dan saran bisa Anda lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, survei, atau form khusus yang disebarakan melalui media sosial atau media lain.

Feedback dari konsumen akan berpengaruh dengan kualitas produk dan juga bisnis yang sedang berjalan. Anda bisa melakukan evaluasi atau memberikan inovasi agar bisnis Anda bisa semakin berkembang.

3. Memberikan Edukasi

Media komunikasi yang telah digunakan akan memberikan pengetahuan kepada konsumen Anda melalui produk yang

dipasarkan. Contohnya, tata cara suatu produk berbasis situs web merupakan bentuk komunikasi ini memiliki tujuan agar konsumen terbiasa dengan produk Anda.

4. Branding Merek Perusahaan

Selain itu jenis komunikasi ini memiliki fungsi untuk melakukan branding merek perusahaan agar bisa lebih dikenal oleh orang banyak. Dengan branding, Anda dapat meningkatkan layanan serta membentuk citra baik perusahaan.

5. Meningkatkan Pelayanan

Jika perusahaan bisa melakukan komunikasi dengan baik akan sangat membantu dalam meningkatkan pelayanan konsumen. Peningkatan layanan bisa dilakukan dengan cara membuat blog yang interaktif, melakukan iklan, dan memberikan cerita tentang kejadian atau asal-usul perusahaan.

6. Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan.

Jika Anda bisa melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen, mengetahui apa yang sedang dibutuhkan, dan memiliki solusi dari setiap permasalahan maka bisnis akan terus berulang dan membuat konsumen puas telah membeli produk

Anda.

1.5.3.3. ANALISIS STP

STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Tujuan pokok strategi segmenting, targeting, positioning adalah memposisikan suatu brand dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merk tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

a. Segmentasi

Segmentasi Pasar (Market Segmentation) diartikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing masing secara berbeda satu sama lain. Beberapa tipe segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Geografi (Geographic), sebagai contoh: negara, kota, benua.
2. Demografi (Demographic), sebagai contoh umur, jenis kelamin, pendapatan.
3. Psikografi (Psychographic), sebagai contoh: kelas sosial, gaya hidup.
4. Sifat (Behavioral), sebagai contoh: skala penggunaan produk

b. Targeting

Target Market adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi. Jenis-jenis pasar sasaran yaitu sebagai berikut:

1. Pasar sasaran jangka pendek
 2. Pasar sasaran masa depan
 3. Pasar sasaran primer
 4. Pasar sasaran sekunder
- c. Positioning

Definisi Positioning adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benka konsumen dibandingkan produk-produk saingan. Tujuan akhir dari positioning ini adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (value) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus membeli produk tersebut. Terdapat beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut
 2. Penentuan posisi menurut manfaat
 3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
 4. Penentuan posisi menurut pemakai
 5. Penentuan posisi menurut pesaing
 6. Penentuan posisi menurut kategori produk
 7. Penentuan posisi menurut harga
4. Bauran Pemasaran 4P.

1.5.3.4. BRAND POSITIONING

Rafijevas & Todiras (2010), mengungkapkan bahwa sebelum melakukan brand positioning terdapat tiga bagian utama dari merek yang

harus diperhatikan yang di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Brand identity.

Brand identity dalam suatu definisi dapat diartikan sebagai suatu kombinasi dari komponen visual, suara, gerak, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perasaan, serta memiliki tujuan menciptakan pengenalan, merepresentasikan janji, membuat tampilan sendiri, menciptakan sinergi komunikasi, serta memiliki ciri yang berbeda dari merek lain (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

b. Touch point.

Touch point dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan agar suatu merek dapat secara langsung bersentuhan dengan pelanggan.

Terdapat tiga langkah touch point menurut Dunn Davis yaitu:

1. pre-purchase di mana touch point dilakukan sebelum pelanggan melakukan pembelian,
2. purchase dilakukan pada saat pembelian terjadi atau ketika konsumen berada di lokasi produk; dan
3. post-purchase, adalah touch point yang dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian

c. Brand positioning.

Menurut Jewel (2007), brand repositioning adalah pendekatan mengomunikasikan kembali positioning merek secara berulang-ulang sehingga terbentuknya ingatan yang baru tentang merek dalam

benak konsumen (repositioning).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa brand positioning merupakan salah satu unsur pembentuk brand yang akan memiliki keterkaitan dengan unsur-unsur lain, yakni brand identity, dan touch point.

Dengan demikian, brand positioning haruslah dilakukan dengan memperhatikan kedua komponen tersebut.

Adapun indikator-indikator brand positioning menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut:

a Atribut produk

Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.

b Manfaat produk

Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator Manfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

c Kelompok pengguna

Konsumen mengasosiasikan produk atau merek dengan kepribadian, seperti penggunaan produk atau merek tertentu dapat

meningkatkan status sosial pengguna. Indikator berdasarkan pemakain dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, status sosial, dan kebanggan.

d Pesaing

Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu. Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan desain interior kantor.

e Kategori produk

Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu karena tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek. Indikator pada aspek ini adalah konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang tersedia dan menggunakan beberapa diantaranya.

f Harga

Konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan.

1.6. OPERASIONAL KONSEP

1.6.1. STRATEGI KOMUNIKASI

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa

dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya.

Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).

Menurut (Effendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media

yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam (Tjiptono, 2008: 3), strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

1. perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (intens to do), strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manajer memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi
2. pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (eventually does), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manajer yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

1.6.2. KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication.

Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik

komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Kotler dan Amstrong dalam (Crismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merek yang mereka jual.

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A. Yoeti, 1990:141), yaitu :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (messages) berupa saluran (channel) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268)

1.6.3. ANALISIS STP

Tujuan pokok strategi segmentasi, targetting dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif

berkesinambungan.

a) Segmentasi

Sebuah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

b) Targeting Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih pasar sasaran yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

c) Positioning Menentukan posisi (cara produk, merek, atau organisasi, perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan maupun konsumen) yang ingin diwujudkan.

1.6.4. BRAND POSITIONING

Perusahaan selalu membuat strategi yang diterapkan dari perusahaan yang diharuskan meluaskan rancangan yang telah diterapkan agar disesuaikan dengan sirkulasi di era yang berkembang ini. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memilih segmentasi, penargetan, dan menentukan posisi pasar (Kotler *et al.*, 2021).

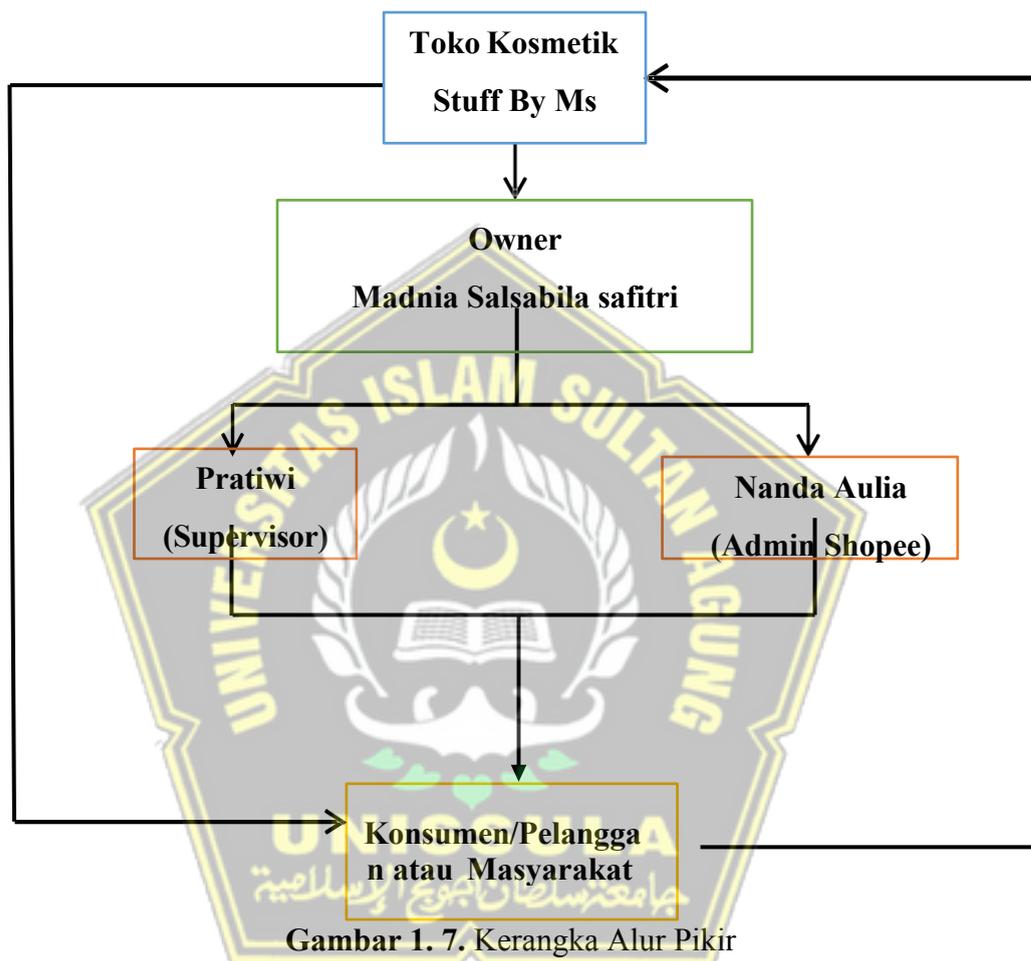
- 1) Menurut Kotler dan Keller (2021), Brand Positioning adalah tindakan menempatkan merek dalam benak konsumen yang dituju, yang mencakup diferensiasi dari pesaing dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

- 2) Brand Positioning dapat mencakup penggunaan saluran distribusi, keunggulan produk, promosi, dan layanan (Novanda & Widodo, 2022).
- 3) Menurut Keller (2008) Brand Positioning adalah cara merek dirasakan oleh konsumen pada atribut, manfaat, dan nilai merek yang penting. Dalam prakteknya, strategi Brand Positioning melibatkan pembentukan tempat yang spesifik dan berbeda untuk merek di dalam benak konsumen.

1.7. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.



Sumber : Peneliti, 2024

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017: 92). Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah

penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber sumber, dan kemudian diterapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO KOSMETIK “STUFF BY MS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND POSITIONING DI KOTA SEMARANG”**.

1.8. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2009:15) mengungkapkan definisi penelitian pendekatan kualitatif didasarkan pada filosofi post-positivis yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari keadaan objek-objek alam utama (bukan eksperimen). Sarana meliputi pengambilan sampel data yang ditargetkan dari sumber data. Metode survei menggunakan triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan temuan kualitatif berarti bukan generalisasi.

1.8.1. TIPE PENELITIAN

Menurut Walidin & Tabrani (2015, hlm. 77) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.

Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif ini.

1.8.2. DESAIN PENELITIAN

Penelitian yang berjudul strategi komunikasi pemasaran Toko Kosmetik Stuff by ms untuk meningkatkan brand positioning menggunakan Social Media dan berupaya untuk melihat strategi seperti apa yang dilakukan dan bagaimana Teknik pemasarannya, serta seberapa efektif penggunaan Social media instagram untuk proses penyebaran pesannya. Ada keadaan khusus yang memerlukan pengamatan penuh perhatian di dunia nyata, di mana banyak hal tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya dengan mengacu pada data numerik. Perreault dan McCarthy (2006: 176) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggali informasi secara dalam dan terbuka pada berbagai tanggapan. Penelitian ini mencoba untuk orang untuk mengemukakan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberikan banyak pedoman atau arahan pada mereka.

Sugiyono (2012: 9) mengemukakan pendapat mengenai metode kualitatif yakni suatu penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, disini posisi peneliti sebagai instrumen kunci, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna dibandingkan generalisasi.

1.8.3. SITUS PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Toko Kosmetik Stuff by ms, untuk meningkatkan brand positioning menggunakan Social Media Instagram atas dasar untuk mengetahui bagaimana digital marketing menggunakan Instagram berperan seberapa cepat dan seberapa luas dalam penyebaran postingan brand kosmetik atau skincare. Seluruh media yang dipakai untuk menyampaikan kampanye Stuff by ms baik menggunakan Instagram dan Online shop Shopee adalah sebagai pengetahuan tentang seberapa besar insight dan engagement yang didapat saat beriklan di Instagram.

1.8.4. SITUS PENELITIAN PENELITIAN

Toko “Stuff by ms” yang berlokasi di Jl. Tembalang Sel. IV No.12, Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268

1.8.5. SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

SUBYEK PENELITIAN:

- a) Madania Salsabila Savitri (owner)
- b) Pratiwi Chintya (supervisor)
- c) Nanda Aulia (Admin Shopee)

OBJEK PENELITIAN :

- a) Nama Obyek : Toko Kosmetik “Stuff by ms”
- b) Alamat : Jl. Tembalang Sel. IV No.12, Pedalangan, Kec.
Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268

1.8.6. JENIS DAN SUMBER DATA

- a) Data primer

Jenis data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang didapatkan dari pihak Stuff by ms.

- b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku-buku perpustakaan, jurnal online, internet dan sebagainya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

Data sekunder diperoleh dari situs resmi website maupun media sosial Stuff by ms.

1.8.7. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

- a) Wawancara Wawancara merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka untuk mengetahui tanggapan, pendapat, dan motivasi seseorang terhadap suatu objek. Menurut Sugiyono (2019:195), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

Wawancara dapat pula digunakan sebagai cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

- b) Observasi Guna menambah data penelitian, peneliti melakukan observasi atau pengamatan. Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Hornycupcakes.
- c) Dokumentasi Menurut Bungin (2013:153), dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Peneliti menyelidiki dokumen tertulis seperti buku, majalah, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dapat diperoleh dari kumpulan berita maupun media sosial yang mengulas tentang brand Stuff by ms
- d) Studi Pustaka Studi Pustaka merupakan salah satu metode perolehan informasi dari sumber- sumber pustaka seperti literatur, dokumen-dokumen dan buku-buku mengenai penelitian yang dilakukan. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data teoritis yang dapat mendukung penelitian.

1.8.8. TEKNIK ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI DATA

Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun

orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.
2. Reduksi Data Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
3. Display Data Dalam penelitian kualitatif, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi secara sistematis.
4. Pengambilan Kesimpulan Dalam penelitian kualitatif kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Jika didapat bukti-bukti yang valid dan konsisten maka akan

didapatkan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

1.8.9. KUALITAS DATA

Dalam sebuah penelitian, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam penelitian, yakni teknik triangulasi.

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang.

Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

BAB □ PROFIL PERUSAHAAN STUFF BY MS

2.1. SEJARAH TOKO KOSMETIK STUFF BY MS

Pada 01 april 2018, didirikanlah toko kosmetik yang bernama “Stuff by ms”. Saat itu pemilik yang bernama “Madania Salsabila Safitri”, mendapatkan ide, untuk membuka toko kosmetik yang di dominasi oleh produk skincare korea di area tembalang. Karena Mada melihat bahwa di area tembalang ini belum terdapat toko kosmetik yang lengkap dan terpenuhi oleh mahasiswi khususnya. Setelah lulus dan menyelesaikan jenjang perkuliahan di Universitas Diponegoro. Mada tidak sendiri dalam membuka toko kosmetik ini, beliau bersama dengan kekasihnya yang bernama “Alfredo Putra”. Alfredo menjadi seseorang yang sering mendanai atau paling sering memberikan support dalam bentuk apapun pada kemajuan toko kosmetik ini. Mereka saling membantu dan membahu satu sama lain dalam menjalani usaha barunya.

Toko kosmetik tersebut pada awal pembukaannya berada di kontrakan dari Mada tersebut, di Graha Sapta Asri Tembalang. Seiring berjalannya waktu mulai mendapatkan pelanggan atau konsumen karena lengkapnya kosmetik yang ada di toko stuff by ms tersebut. Toko kosmetik Stuff by ms pada awal masa penjualannya, memasarkan produk skincare korea yaitu:

- a. Etude
- b. Freeman
- c. Laneige dan lain sebagainya

Banyak barang atau produk skincare yang mereka pasarkan pada kalangan mahasiswi khususnya. Lalu semakin berkembangnya mereka,

akhirnya Mada ini memulai inovasi nya dalam segi penjualan. Mada mulai melihat kalangan mahasiswi di area tembalang dengan ***“produk apalagi yang paling sering dicari, digunakan serta dengan harga yang murah dan berkualitas dan mampu memikat minat pada kalangan mahasiswi?”***.

Mada sebagai pemilik toko, melakukan pembaruan stok barang kosmetik yang akan dipasarkan kembali pada toko nya di kalangan para mahasiswi maupun masyarakat lain diluar kalangan mahasiswi saja. Stok yang diperbarui yaitu:

1. Skintific
2. Avoskin
3. Npure
4. Azzarine
5. Barenbliss
6. Wardah
7. Emina
8. Y.o.u

Dan masih banyak sekali barang yang di perbarui. Oleh karena itu Mada selaku pemilik toko stuff by ms, terus melakukan pembaruan terhadap barang dari Bodycare, Haircare, Aksesoris (Ikat rambut, potongan kuku dan juga sisir rambut, penjepit bulu mata, dsb.) sehingga konsumen dibuat seakan tidak berhenti dengan kehadiran produk-produk terbaru dari Stuff by ms.

Semakin bertambahnya para konsumen dan juga peminat diluar kalangan mahasiswi ataupun mahasiswa, yang membuat padat nya area toko

di tembalang, Mada dengan kekasihnya berinisiatif membuka Cabang ke 2 Stuff by ms yang dibangun dan berlokasi: *Jl. Singosari Raya No.30, Wonodri, Semarang Selatan, Central Java*. Toko tersebut akhirnya tidak menjadi kepemilikan satu orang saja, akan tetapi Mada membagi kepemilikan dengan kekasihnya yaitu Alfredo Putra. Sehingga Cabang Stuff by ms di area singosari semarang ini dimiliki oleh Alfredo Putra.

Pada cabang yang ke 2 ini, Alfredo sebagai pemilik, juga melakukan inovasi kembali dengan membuat tampilan toko tidak terlihat monoton pada bangunan dan juga segi desain ruangan toko, seperti gambar berikut:



Gambar 2. 1. Sebelum renovasi Stuff by ms Singosari



Gambar 2. 2. Setelah renovasi Stuff by ms Singosari



Gambar 2. 3. Ruang tengah Stuff by ms singosari

Pada 3 gambar di atas terlihat lebih bagus dan lebih modern, sehingga para pelanggan dapat melakukan pembelian dengan baik dan mudah pada

saat pengambilan barang.

Stuff by ms area singosari ini dalam segi penjualan barang atau produk yang diperjual belikan, masih memiliki unsur kesamaan, dan tidak banyak yang berbeda dalam produk penjualannya. Stuff by ms area singosari lebih didominasi oleh seluruh kalangan, tidak hanya para terpelajar, tetapi kalangan dengan rentang usia 30 tahun ke atas juga mengikuti perawatan kulit ini. yang ingin tetap terlihat muda, serta tetap ingin merawat kulitnya seiring bertambahnya usia mereka.

2.2. TUJUAN PERUSAHAAN

1. Visi

- a) Menjadi brand toko kosmetik yang lengkap, murah, berkualitas, dan terpercaya.

2. Misi

- a) Menjadi toko kosmetik yang mendapat kepercayaan dan berkualitas dengan pelayanan yang ramah di Tembalang dan Kota Semarang
- b) Untuk memperoleh keuntungan sebagai modal keberlanjutan hidup
- c) Untuk membuka lapangan pekerjaan kepada para masyarakat yang berada di Tembalang dan Kota Semarang.
- d) Memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk dari stuff by ms
- e) Turut serta dalam memajukan usaha mikro kecil menengah.

2.3. PRODUK TOKO KOSMETIK STUFF BY MS

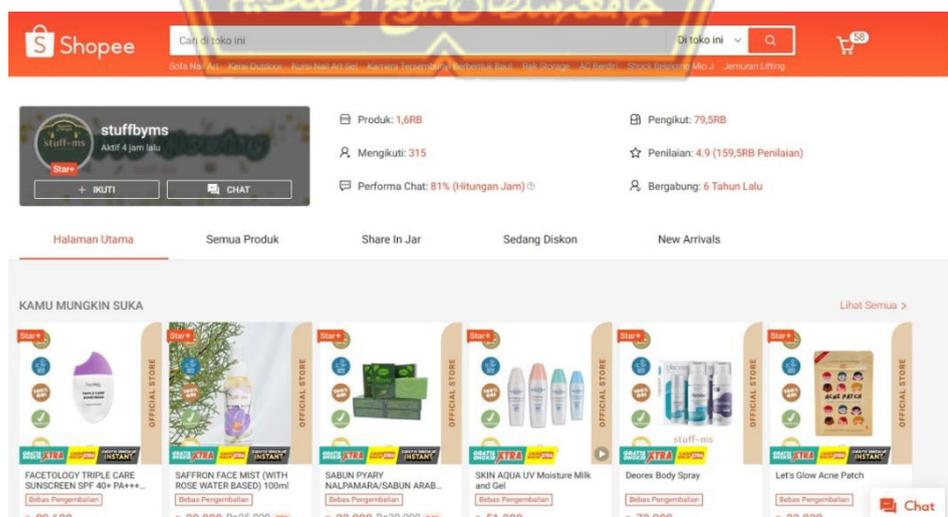
Stuff by ms sebagai toko kosmetik sendiri memiliki berbagai macam

produk skincare, bodycare serta haircare yang di tawarkan, antara lain:

1. Skintific
2. Avoskin
3. Npure
4. Barenbliss
5. Maybeline
6. Pinkflash
7. Wardah
8. Makeover
9. Emina
10. Azzarine
11. Kahf



Gambar 2. 4. Keseluruhan Produk Skincare Stuff By Ms



Gambar 2. 5. Tampilan Shopee Penjualan Skin Care Stuff By Ms



Gambar 2. 6. sponsor implora dari artis ternama



Gambar 2. 7. skincare dan kosmetik beserta body care lainnya

Dari keseluruhan gambar diatas menampilkan bahwa bisa dilihat hasilnya, semua produk dari stuff by ms menjual serangkaian skincare, dan tidak hanya itu menjual itu saja, juga bodycare dan haircare untuk memfasilitasi beberapa masyarakat yang ingin mendapatkan perawatan secara menyeluruh, sehingga mereka para pengguna produk perawatan merasa tampi percaya diri dan juga membuat kulit mereka tampak sehat, dan bersih.

Dengan adanya 2 cabang stuff by ms, di Tembalang serta Singosari Semarang, maka keberhasilan Mada dengan kekasihnya Alfredo membuahkan hasil yang baik, bukan untuk diri sendiri, tetapi khalayak orang menikmati hasil dari mereka, terutama memudahkan pencarian produk skincare, bodycare dan haircare terbaik, dikalangan para Milenial khususnya. Walaupun banyak dari produk Stuff by ms yang di dominasi pembeliannya yaitu Skincare dari pada Bodycare maupun Haircare.

Penulis memberikan hasil dari menu produk yang sudah ditampilkan dalam penelitian ini, dan memberikan gambaran bahwa lengkapnya Toko Kosmetik Stuff by ms yang ada di Tembalang maupun Singosari.

BAB III TEMUAN HASIL

3.1. Identitas Informan

Seperti yang disebutkan sebelumnya, fokus dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran kosmetik “*Stuff by MS*” untuk meningkatkan *brand positioning* pada konsumen di Kota Semarang. Supaya mendapatkan hasil data yang akurat dan terbukti keasliannya, maka dari itu untuk memutuskan subjek atau saksi dalam ulasan ini adalah dengan membuat “*Interview Guide*” untuk mempermudah wawancara dengan pemilik dari *Stuff by MS* yang dianggap dapat menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis terkait dengan fokus dari penelitian ini.

Penelitian ini dipilih dengan sengaja, yang dapat dianggap memberikan informasi terkait secara akurat tentang apa yang sedang diteliti di *Stuff by MS*. Penulis melakukan *interview* dengan dua orang sebagai informan, dengan data sebagai berikut :

Tabel 3. 1. Data Informan

No	Nama	Informan	Usia	Jabatan
1	Madania Salsabila Savitri	Ke-1	28 Tahun	<i>Owner</i>
2	Pratiwi Chyntia	Ke-2	24 Tahun	<i>Supervisor</i>
3	Nanda Aulia	Ke-3	24 Tahun	Penjualan Shopee

3.2. Temuan Penelitian

3.2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang *Stuff by MS* lakukan adalah dengan cara melakukan kontak dengan para konsumen dengan memanfaatkan sosial media Instagram, dengan cara melakukan QnA dan *Giveaway*, kemudian ada juga menggandeng beberapa media yang sering mengulik tentang *Outfit brand* lokal. Disini *Stuff by MS* bermaksud untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas terkhususnya masyarakat di Kota Semarang tentang *Stuff by MS*.

Strategi tersebut dilakukan untuk melakukan pendekatan dan memberikan *brand knowledge* kepada para calon pembeli agar lebih tahu tentang apa yang mereka beli dan mereka kenakan. Hal itu dijelaskan oleh Tiga informan yang memiliki pendapat mereka masing-masing terkait dengan komunikasi pemasaran pada *kosmetik Stuff by MS* sebagai berikut:

Menurut informan ke-1 Madania Salsabila Savitri mengatakan "...*Stuff by MS* sering kali berinteraksi dengan para pembeli lewat media sosial Instagram, disitu kami sering bikin QnA, tebak merk kosmetik dan memberikan *giveaway* kepada para pembeli, supaya para pembeli tahu apa saja yang kami jual, apa saja produk yang akan dirilis, dan kegiatan apa saja yang sedang *Stuff by MS* lakukan, tujuannya tidak lain untuk memberikan pemahaman lebih tentang *brand Stuff by MS*..." kemudian menurut informan ke-2 Pratiwi Chyntia mengatakan jika "...Kami sangat sering melakukan kontak dengan para konsumen, lewat konten- konten yang biasa kita buat lewat Instagram *story*, dari sini kami

berharap agar para konsumen tau tentang yang sedang *Stuff by MS* lakukan...” kemudian menurut informan ke-3 Nanda Aulia mengatakan jika “...Kami juga melakukan live di shopee serta selalu update produk-produk yang kami jual di shopee agar konsumen semakin tertarik”.

Dari tiga pandangan informan *Stuff by MS* menerapkan strategi komunikasi dengan mengamankan pemahaman kepada pembelinya untuk lebih tahu tentang *brand* tersebut. Dengan ini para pembeli tahu tentang *brand* yang mereka kenakan, strategi ini sama seperti beberapa aspek menurut Effendy (dalam Uzlifatul Jannah, Agoes Moh. Moefad, 2019) yang mengatakan jika ada tiga hal untuk melakukan strategi komunikasi yaitu untuk mengamankan pemahaman (*to secure understanding*), untuk menetapkan penerimaan (*to establish understanding*), dan untuk melakukan motif (*to motive action*). Dan berikut adalah tabel ringkasan pendapat dari ketiga informan mengenai strategi komunikasi pada *Stuff by MS*, sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi

No.	Informan	Jawaban
1.	Ke-1	<p>■ Menjaga Hubungan dengan para konsumen: dengan menjaga hubungan dengan para konsumennya Madania berharap mereka tahu tentang apa saja mengenai <i>brand</i> yang mereka pakai, tentang seluk beluknya atau apapun yang sedang <i>Stuff by MS</i> sedang kerjakan.</p> <p>■ Interaksi: interaksi yang dilakukan <i>Stuff by MS</i> dengan para konsumennya bisa dibilang sangat <i>intens</i> untuk setiap</p>

		<p>harinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> 🎬 Konten: <i>Stuff by MS</i> selalu menyediakan wadah untuk para konsumennya bertanya tentang apa saja mengenai <i>Stuff by MS</i> dengan konten yang mereka buat melalui sosial media
2.	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> 🎬 Interaksi: menurut informan kedua dengan menjaga hubungan yang baik dengan para konsumennya merupakan strategi komunikasi dari <i>Stuff by MS</i>. 🎬 Konten: menyediakan konten di sosial media yang <i>Stuff by MS</i> gunakan untuk melakukan kontak dengan para konsumen.
3.	Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> 🎬 Interaksi: menurut informan ketiga dengan menjaga display dan konten menarik merupakan strategi komunikasi dari <i>Stuff by MS</i>. 🎬 Konten: selalu memberikan produk terbaru dan konten di sosial media yang <i>Stuff by MS</i> gunakan untuk melakukan kontak dengan para konsumen.

3.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mendekati konsumen, mempertahankan konsumen tersebut dan mengembangkan kedekatan tersebut, disini Madania Salsabila Savitri selaku owner dari *Stuff by MS* juga menerapkan komunikasi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media yang ada. Hal tersebut juga dijelaskan langsung oleh tiga informan dari *Stuff by MS* terkait komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh *Stuff by MS* sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 Madania Salsabila Savitri mengatakan jika “...Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan masuk ke lingkup tertentu terlebih dahulu seperti komunitas, karena saya dulu kebetulan adalah anak komunitas saya tinggal datang kembali ketempat tersebut sebagai Madania *owner Stuff by MS* dan pakai produknya, dari situ bakal banyak yang *notice*, disaat itu kedekatan bisa terjalin terutama sama anak-anak baru di komunitas, biasanya kalau sudah terjalin kedekatan kita akan berbicara mengenai banyak hal terutama remaja, *fashion*, dan banyak hal lain, dari obrolan itu bisa menjaga kedekatan kami antara penjual dan konsumennya, intinya setiap kita keluar atau bertemu orang baru kita harus bisa ngobrol sama mereka dan selalu memposisikan diri kalau saya yang butuh mereka dan selalu ngajak ngobrol terlebih dahulu...” lalu menurut informan ke-2 Pratiwi Chyntia mengatakan “...sama seperti yang mas Madania sampaikan kita selalu berusahamendekati orang baru terutama orang-orang yang disekitar terutama di komunitas yang sering di kunjungi sama mas Madania dan mengajak mereka untuk mengobrol terlebih dahulu terutama orang-orang yang potensial untuk menjadi konsumen *Stuff by MS*, dan selalu menjaga hubungan itu dengan menjaga komunikasi agar hubungan tetap terjalin...”

Dari informasi yang didapatkan dari tiga informan *Stuff by MS*, menurut mereka yang jawabannya hampir cenderung sama dikarenakan yang melakukan strategi ini adalah owner langsung, memperbanyak koneksi dan orang baru di luar sana dapat mempererat

hubungan antara penjual dan pembeli, jikabisa menjaga komunikasi dengan para konsumen baru tersebut akan banyak sekalifeedback yang baik salah satunya adalah konsumen akan mempunyai kepercayaan tinggi dan loyal terhadap sebuah *brand*, dan berikut adalah tabel ringkasan dari hasil wawancara penulis dengan 2 informan *Stuff by MS* :

Tabel 3. 3. Hasil Wawancara Mengenai Komunikasi Pemasaran

No.	Informan	Jawaban
1.	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="603 752 1437 1155">  Tempat tanya jawab: memanfaatkan beberapa fitur yang ada di sosial media Stuff by MS bisa berkomunikasi langsung dengan para konsumen mengenai berbagai masalah yang ingin di tanyakan oleh konsumen, disini gunanya adalah untuk melakukan evaluasi langsung ketika ada sesuatu yang menimbulkan masalah untuk brand. <li data-bbox="603 1189 1437 1368">  Mencari koneksi: dengan bertemu dan menjalin hubungan orang baru akan sangat bermanfaat bagi sebuah brand, salah satunya adalah menjadikannya calon konsumen. <li data-bbox="603 1402 1437 1805">  Menjaga hubungan dengan konsumen: dengantetap melakukan komunikasi yang baik dengan para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat para konsumen akan tetap bertahan menjadi konsumen, karena ada rasa nyaman dan merangkul yang ditunjukkan langsung oleh brand tersebut. <li data-bbox="603 1827 1437 1957">  Melihatkan produk terbaru: saat bertemu dengan para konsumen secara langsung owner memakai produk terbaru

		<p>dari <i>Stuff by MS</i> untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, efeknya adalah konsumen akan memberikan notice terhadap produk tersebut jika tertarik. Untuk komunikasi secara tidak langsung <i>Stuff by MS</i> akan menginformasikan produk-produk baru mereka di sosial media.</p>
2.	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> 🎬 Sosial media: memanfaatkan sosial media untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen secara tidak langsung adalah salah satu cara untuk menjaga hubungan antar penjual dan pembeli agar lebih erat. 🎬 Menjaga komunikasi: selain komunikasi secara tidak langsung <i>Stuff by MS</i> juga sering mendatangi para konsumennya di tempat-tempat mereka berkumpul untuk sekedar menjaga hubungan antara penjual dan pembeli, disamping itu manfaatnya adalah agar para konsumen merasa lebih dibutuhkan.

3.2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah konsep dari sebuah komunikasi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen mulai dari iklan, promosi secara langsung, dan hubungan masyarakat. Setelah penulis melakukan wawancara dengan tiga informan *Stuff by MS* terkait hal-hal tentang komunikasi pemasaran, bisa dikatakan jika *Stuff by MS* menerapkan elemen-elemen yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu, dan berikut adalah wawancara penulis dengan 2 informan *Stuff by*

MS terkait komunikasi pemasaran terpadu :

Menurut informan Ke-1 Madania Salsabila Savitri berkata jika “...iklan itu sangat penting, karena kalau tidak memasang iklan konsumen kan tidak tahuproduk- produk milik *Stuff by MS*, selain iklan kita juga sering mengadakan promosi berupa diskon atau promo *bundling* yang bisa dibeli dengan harga lebih murah, disamping itu saya juga melakukan penjualan langsung sama konsumen dengan cara melayani mereka di toko untuk sekedar menjawab pertanyaan mereka tentang produk *Stuff by MS*, sayajuga nerapin itu ke karyawan yang lainnya...” hampir sama dengan owner, informan Ke-2 Pratiwi Chyntia juga mengatakan “...*Stuff by MS* sering memasang iklan, apalagi di *e-commerce* biasanya kita pasang iklan buat naikin penjualan, kalau buat promosi biasanya tergantung ada peringatan apa misal ada *new year* atau hari raya biasanya kita adakan diskon besar-besaran, selain promosi kita terutama karyawan *Stuff by MS* juga dituntut untuk lebih sering memberikan pelayanan langsung sama konsumen waktu belanja ke toko buat jawab pertanyaan mereka seputar produk kalau mereka bingung soal harga dan tanya perihal desain dan stok yang tersedia “ Dari jawaban yang disampaikan oleh tiga informan *Stuff by MS* terkait komunikasi pemasaran terpadu hampir sama, inti dari komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh *Stuff by MS* adalah untuk memberikan *service* yang baik terhadap konsumennya melalui promosi dan *personal selling* yang *Stuff by MS* berikan kepada konsumennya, dan berikut adalah ringkasan tabel wawancara terkait komunikasi pemasaran terpadu :

Tabel 3. 4. Hasil Wawancara Mengenai IMC

No.	Informan	Jawaban
1.	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="608 360 1433 611">🎬 Iklan : Stuff by MS sangat sering menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya terutama di sosial media dan di e-commerce yang menjadi tempat jualan Stuff by MS yaitu shopee. <li data-bbox="608 645 1433 896">🎬 Promosi : promosi yang dilakukan oleh Stuff by MS biasanya berupa diskon atau bundling pembelian produk yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih murah. <li data-bbox="608 929 1433 1261">🎬 <i>Personal Selling</i> : Stuff by MS juga menerapkan <i>personal selling</i> kepada konsumennya manfaatnya adalah agar bisa menjawab secara langsung apa yang ditanyakan oleh konsumen mengenai produk <i>Stuff by MS</i> dan membuat konsumen merasakan <i>service</i> yang bagus dari <i>Stuff by MS</i>.
2.	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="608 1305 1433 1556">🎬 Iklan : dengan memanfaatkan iklan sebaik mungkin bisa meningkatkan angka penjualan produk <i>Stuff by MS</i> terutama di shopee yang cenderung banyak konsumen berbelanja <i>online</i>. <li data-bbox="608 1590 1433 1769">🎬 Promosi : promosi yang dilakukan <i>Stuff by MS</i> berupa harga <i>bundling</i> barang dan diskon, itu biasa dilakukan saat ada hari tertentu seperti <i>new year</i> atau hari raya. <li data-bbox="608 1803 1433 1915">🎬 <i>Personal Selling</i> : manfaat dari <i>personal selling</i> adalah untuk menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli

		yang akan membuat pembeli merasa dibutuhkan dan merasa dihargai.
--	--	--

3.2.4. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

a. Segmentasi

Sebenarnya *segmentasi* itu tercipta dari awal saat membuat suatu *brand* maka *segmentasi* tersebut akan mengelompok dengan sendirinya, tapi alangkah baiknya jika *segmentasi* sudah ditentukan dari awal dengan cara membuat desain yang akan dipasarkan sesuai dan dimengerti oleh lingkungan sekitar. Hal ini dijelaskan oleh 2 informan yang memiliki pandangan sendiri terkait dengan *segmentasi* kosmetik *Stuff by MS* sebagai berikut:

Menurut informan ke-1 Madania Salsabila Savitri “...*Segmentasi Stuff by MS* ini dibuat awalnya hanya lewat *support* ke teman dan keluarga serta remaja dan wanita dewasa ...” sedangkan menurut informan ke-2 Pratiwi Chyntia mengatakan “...Pada awalnya memang *segmentasi* dari *Stuff by MS* adalah hanya anak-anak muda tetapi dikarenakan *Stuff by MS* juga menjual kosmetik sehingga *segmentasi* melebar hingga ke wanita dewasa...”

Dalam wawancaranya Madania mengatakan jika *segmentasi* milik *Stuff by MS* hanya sebatas ke teman-teman dekat terutama yang ada di dalam komunitas, tapi semakin kesini *segmentasi* yang awalnya ditentukan hanya untuk beberapa teman dekat dan komunitas tertentu lama-kelamaan semakin melebar dan banyak orang yang menyukai produk milik *Stuff by MS*. Pratiwi selaku *supervisor* mengatakan jika *segmentasi* dari *Stuff by MS* awalnya cukup sempit karena hanya

tertuju pada anak remaja dikarenakan desain yang *Stuff by MS* buat mengambil refrensi dari remaja, hampir sama dengan informan ke-1, Pratiwi mengatakan jika *segmentasi* awal ini tidak menjamin kemungkinan jika *segmentasi* dari *Stuff by MS* bisa berubah dari yang awal sudah ditentukan. Berikut adalah rangkuman tabel dari wawancara mengenai *segmentasi*:

Tabel 3. 5. Hasil Wawancara Mengenai *Segmentasi*

No.	Informan	Jawaban
1.	Ke-1	<p>🎬 <i>Support</i>: memberikan dukungan penuh kepada para penggemar kosmetik</p> <p>🎬 <i>Desain</i>: dari segi desain juga sangat mempengaruhi tumbuhnya beberapa <i>segmentasi</i> baru, karen <i>Stuff by MS</i> mempunyai banyak jenis desain dan artikel mulai dari Kosmetik polos maupun yang bergambar, ini bisa terbagi siapa saja yang akan membeli produknya.</p>
2.	Ke-2	<p>🎬 <i>Segmentasi</i>: awal <i>Stuff by MS</i> berdiri menurut menurut informan kedua kalau <i>segmentasi</i> awal sudah di tentukan yaitu remaja adalah <i>segmentasi</i> awal dari <i>Stuff by MS</i>.</p> <p>🎬 <i>Desain</i>: menurut informan kedua jika desain <i>Stuff by MS</i> juga mempengaruhi bertambahnya konsumen <i>Stuff by MS</i>.</p>

b. Targeting

Menentukan target adalah suatu keharusan dalam sebuah pemasaran, jika suatu *brand* atau produk tidak menentukan targetnya sedari awal sebuah brand tidak akan bisa membuat sebuah rencana

yang bisa tertuju pada target yang telah ditentukan. Target dari *Stuff by MS* sendiri bisa dikatakan hanya anak muda di Kota Semarang mulai dari anak SMP hingga Mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Semarang, seperti yang di katakana oleh ketiga informan *Stuff by MS* berikut:

Menurut informan ke-1 Madania Salsabila Savitri "...Untuk siapapun yang ingin membeli produk kami itu bebas, kami tidak menentukan siapa saja yang bisa membeli produk kami, memang pada awal *Stuff by MS* berdiri target kami Cuma remaja dan komunitas saja yang ada di di Kota Semarang karena saya besar dan berasal dari komunitas juga maka saya ingin produk *Stuff by MS* di beli sama lingkungan sekitar saya dulu, tapi karena semakin berkembangnya *Stuff by MS* dan semakin banyak juga yang tahu. Untuk saat ini jika ditanya siapa yang menjadi target dari *Stuff by MS* adalah semua anak muda yang ada di Kota Semarang khususnya anak SMP sampai mahasiswa perguruan tinggi, untuk kedepannya saya tidak tahu akan sebesar apa *Stuff by MS*, tapi untuk saat ini target dari *Stuff by MS* baru Kota Semarang saja..." kemudian menurut infoman ke-2 Pratiwi Chyntia mengatakan "...Sebenarnya target dari *Stuff by MS* tidak jauh-jauh dari Kota Semarang terutama anak-anak SMP sampai Mahasiswa di Kota Semarang, dalam artian anak muda lah yang menjadi fokus target dari *Stuff by MS*, tapi tida menutup kemungkinan orang dewasa boleh membeli juga..."

Informasi yang penulis dapatkan dari informan *Stuff by MS* jika

untuk saat ini *Stuff by MS* sedang berfokus menargetkan anak muda di Kota Semarang terkhusus anak SMP hingga mahasiswa di perguruan tinggi. Untuk mempermudah semua kalangan mulai dari ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas *Stuff by MS* juga sering mengadakan diskon untuk produk- produk mereka agar semua kalangan dapat menikmati produk milik *Stuff by MS*, yang awalnya *targeting* produk milik *Stuff by MS* hanya anak remaja dan komunitas di Kota Semarang kini menjadi lebih luas. Dan berikut adalah ringkasan dari wawancara mengenai *targeting*:

Tabel 3. 6. Hasil Wawancara Mengenai *Targeting*

No.	Informan	Jawaban
1.	Ke-1	<p>Target awal : pada awalnya target dari <i>Stuff by MS</i> adalah remaja dan komunitas saja yang ada di Kota Semarang karena <i>owner</i> besar dan berasal dari komunitas, jadi dia ingin orang-orang terdekatnya dulu yang bisa memiliki produk dari <i>Stuff by MS</i>.</p> <p>Target saat ini : untuk sekarang target dari <i>Stuff by MS</i> tidak begitu banyak, Cuma udah lebih terfokus, yaitu anak muda di Kota Semarang khususnya anak SMP hingga Mahasiswa Perguruan tinggi di Kota Semarang. Untuk kedepannya <i>Stuff by MS</i> belum memiliki pandangan siapa saja yang akan menjadi target tapi untuk sekarang mereka ingin besar di kota sendiri terlebih dahulu.</p>
2.	Ke-2	<p>Target : sama seperti informan ke-1, informan ke-2 juga</p>

		menyampaikan jika target dari <i>Stuff by MS</i> saat ini hanyalah anak muda di Kota Semarang mulai dari Anak SMP hingga Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang.
--	--	---

c. **Positioning**

Positioning yang dilakukan oleh *Stuff by MS* yaitu dengan cara merangkul suatu kalangan yang dinilai mempunyai *impact* besar di Kota Semarang salah satunya adalah beberapa Komunitas dan Grup remaja baik kelas makeup maupun solo di Kota Semarang dengan *mensupport* penuh mereka, kemudian ada juga beberapa acara kolektif yang *Stuff by MS* dukung seperti *Incuba Fest*, *High Bloom Hour Festival*. Hal ini dilakukan dan terbukti efektif dalam menanamkan citra baik bagi para pelaku industri tersebut dan para pendengar remaja dari grup kelas makeup atau musisi Kota Semarang.

Menurut informan Ke-1 Madania Salsabila Savitri mengatakan "...*Positioning* yang kami lakukan adalah melakukan *support* penuh kepada pelaku industri kosmetik di Kota Semarang salah satunya dalam beberapa tahun terakhir ini kami selalu *mensupport* penuh ke beberapa bazar dan kelas makeuo, dan acara-acara yang di lakukan oleh kolektif yang ada di Kota Semarang, terkadang kami juga melakukan lomba..." sedangkan menurut

informan Ke-2 Pratiwi Chyntia "...*Positioning* yang sedang kami lakukan dengan cara *support* penuh ke pelaku ndustri kosmetik mulai dari kelas makeup lokal Semarang, untuk dari itu cara seperti ini salah satu *positioning* yang bisa kami lakukan untuk saat ini..."

Mensupport penuh acara-acara dan kegiatan positif yang dilakukan oleh *Stuff by MS* ini mendapatkan banyak reaksi bagus dari masyarakat Kota Semarang. Hal seperti ini akan selalu dilakukan oleh *Stuff by MS* secara rutin kedepannya untuk memberikan wadah kepada pelaku ndustri kosmetik, dan juga memberitahu kepada semua Masyarakat khususnya di Kota Semarang jika *Stuff by MS* bukan hanya sekedar *brand* yang menjual produknya tapi *mensupport* penuh berbagai hal yang ada di sekitarnya untuk berkembang Bersama memajukan Kota Semarang. Berikut adalah ringkasan aspek *positioning* milik *Stuff by MS* yang telah di sampaikan oleh tiga informan:

Tabel 3. 7. Hasil Wawancara Mengenai *Positioning*

No.	Informan	Jawaban
1.	Ke-1	<p>🎬 <i>Support</i> : melakukan <i>support</i> penuh kepada pelaku ndustri kosmetik yang ada di Kota Semarang adalah salah satu cara yang di gunakan oleh <i>Stuff by MS</i> untuk melakukan <i>positioningnya</i>.</p> <p>🎬 <i>Event</i> : dengan membuat sebuah acara <i>Stuff by MS</i> akan di lihat semua orang sebagai salah satu brand yang memiiki</p>

		sebuah aktivasi atau <i>campaign</i> untuk memajukan Kota Semarang.
2.	Ke-2	 <i>Support</i> : dengan memberikan dukungan ke pelaku dunia kreatif diharapkan bisamelancarkan <i>positioning</i> yang dilakukan oleh <i>Stuff by MS</i> untuk kedepannya.

3.2.5. Brand Positioning

Brand positioning adalah suatu cara untuk menempatkan suatu posisi sebuah *brand* yang bertujuan agar para konsumen ingat dengan *brand* tersebut ketika melihat sesuatu. Dari yang penulis dapatkan dari informan, *brand positioning* yang dilakukan oleh *Stuff by MS* seperti dari beberpa yang sudah di sampaikan di poin sebelumnya, adalah dengan cara *mensupport* penuh acara dan kelas makeup yang ada di Kota Semarang, seperti yang di sampaikan oleh tiga informan *Stuff by MS* berikut:

Informan ke-1, Madania Salsabila Savitri mengatakan “...Dengan melakukan *support* ke beberapa acara dan kelas makeup serta bazar...” Informan ke-2 Pratiwi Chyntia juga mengatakan “...Mungkin banyak sesuatu yang bisa di kaitkan dengan *Stuff by MS*, ini pendapat dari saya sendiri, beberapa desain kami yang mengangkat tema *aesthetic* sehingga menciptakan logo *Stuff by MS* yang berbeda dengan toko kosmetik lain...”

Dari beberapa hal yang disampaikan oleh informan ada beberapa cara untuk melakukan *Brand Positioning* bagi *Stuff by MS*, mulai dari *support* kelas makeup, seniman yang ada di Kota Semarang, Desain yang sebelumnya jarang di pakai oleh beberapa *brand* di Kota Semarang juga

sangat berpengaruh, tidak lupa membuat beberapa *event* dan kolaborasi dengan *Brand Positioning* bagi *Stuff by MS* mereka mengadakan bagi bagi gift atau voucher gratis ke beberapa kampus yang ada di Kota Semarang, mereka juga membuka booth di berbagai acara seperti talkshow yang ada di Mall. Berikut adalah ringkasan dari *brand positioning* yang disampaikan oleh ketiga informan *Stuff by MS*:

Tabel 3. 8. Hasil Wawancara Mengenai *Brand Positioning*

No.	Informan	Jawaban
1.	Ke-1	 <i>Support</i> : dengan melakukan <i>support</i> kepada kelas makeup yang ada di Kota Semarang ada salah satu strategi dari <i>brand positioning Stuff by MS</i> untuk mendapatkanketertarikan dari pengguna skincare dan makeup yang <i>Stuff by MS support</i> , ketika kelas makeup yang mereka ikuti terdapat sponsor dari <i>Stuff by MS</i> akan menimbulkan keinginan dari mereka juga untuk mengetahui ptoduk apa saja yang dijual.
2.	Ke-2	 <i>Desain</i> : dengan melakukan permainan dari segi desain juga salah satu <i>brand positioning</i> yang dilakukan oleh <i>Stuff by MS</i> , desain andaslan <i>Stuff by MS</i> untuk mendapatkan hati dari para calon konsumennya agar mudah diingat

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV ini, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis beserta dengan hasil dari analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), di mana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2018). Dari data yang telah diteliti, penulis menemukan ada beberapa data yang sesuai dengan dengan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dan Teori STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Kedua teori tersebut digunakan untuk melakukan analisis atas temuan data yang telah penulis lakukan di bab sebelumnya.

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran *kosmetik Stuff by MS* untuk meningkatkan *brand positioning* di Kota Semarang. Dimana segala pendekatan dan strategi yang dilakukan oleh *Stuff by MS* sesuai dengan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini, mulai dari melakukan *positioning* dengan baik dan kalangan yang tepat, kemudiandengan menentukan target di awal dan memberikan banyak ketertarikan tersendiri dari *brand* yang lainnya yang membuat *Stuff by MS* tampak lebih beda dikelas makeupingkan dengan toko kosmetik Semarang lainnya.

4.1. Analisis Penerapan Teori STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Dalam Meningkatkan Brand Positioning Pada kosmetik Stuff by MS

Di Kota Semarang.

4.1.1. Segmentasi

Dalam hal ini, *Stuff by MS* belum menentukan *segmentasi* untuk *brandnya*, dengan bermodalkan *support* ke teman-teman sekitari. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga terciptanya keinginan untuk membelinya terutama produk kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat. Berbagai produk kosmetik dari produsen dengan berbagai merek ditawarkan kepada para konsumen. Segmentasi nya mulai anak muda hingga wanita dewasa yang pastinya rutin menggunakan skincare dan kosmetik. Desain dari produk milik *Stuff by MS* seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 4. 1. Desain Produk Stuff by MS

Sumber : Instagram @Stuff by MS

Kemudian dari beberapa pertanyaan tentang *segmentasi* yang penulis ajukan kepada ketiga informan, mereka mempunyai jawaban yang hampir sama jika *segmentasi* dari *Stuff by MS* tidak di tentukan dari awal akan tetapi terbentuk dengan sendirinya, seperti yang disampaikan berikut ini:

“Dengan beberapa referensi yang dituangkan dalam desain *Stuff by MS* yang begitu banyak mulai dari remaja, *lifestyle*, dan lain sebagainya

membentuk beberapa *segmentasi* itu sendiri dan menggolongkan *segmentasi* itu sendiri-sendiri, yang suka remaja akan membeli artikel *Stuff by MS* yang mengangkat desain dari remaja, yang suka tentang *culture* atau *lifestyle* akan membeli artikel yang berbaur hal tersebut”

Berdasarkan hasil analisis wawancara yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan jika lebih baiknya *segmentasi* sudah ditentukan dari awal karena jika tidak akan muncul beberapa *segmentasi-segmentasi* baru mengikuti sesuatu yang sebuah *brand* buat dan saling mengelompokan, akan tetapi dari hasil penelitian ini *Stuff by MS* dapat mengontrol segmen yang muncul dengan sendirinya dengan membuat yang sesuai dengan kesukaan masing masing *segmentasinya*.

4.1.2. Targeting

Dalam membuat sebuah *brand* alangkah baiknya jika sudah menentukan targetnya dari awal, karena jika membuat suatu usaha tanpa menentukan targetnya akan banyak kesulitan yang akan ditemui saat usaha sudah berjualan. Target tersebut juga dapat ditemukan setelah menentukan siapa saja *segmentasi* pasarnya, kemudian target pasar akan lebih mudah di tentukan. Penentuan target pasar juga akan sangat berguna dalam mengarahkan sebuah kegiatan pemasaran kepada konsumen dengan karakter konsumen tertentu, seperti yang penulis dapatkan dari analisis *segmentasi* jika *Stuff by MS* mempunyai *segmentasi* pasar yang cukup bervariasi, maka dari itu target pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting untuk mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi

keberhasilan dalam membangun sebuah *brand*.

Target pasar dapat diartikan sebagai sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran bagi seseorang yang akan membangun sebuah *brand* agar mereka mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Target pasar juga mempunyai berbagai manfaat mulai dari menentukan gagasan *marketing* atau pemasaran bisnis secara lebih jelas, lebih mudah mengatur produk yang ditawarkan dan lebih tau produk seperti apa yang disukai oleh konsumen sampai mereka mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Kemudian Menurut Tjiptono dan Chandra 2012 : 162 dalam (Rosnaini, 2018) pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dari beberapa pertanyaan yang penulis ajukan kepada ketiga informan *Stuff by MS* mengenai pendapat yang mereka pahami tentang *targeting*, mereka berdua mempunyai jawaban yang berbeda mengenai *targeting* ini, seperti yang disampaikan berikut ini

“*Stuff by MS* tidak pernah menentukan siapapun yang menjadi targetnya, Cuma dari awal, produk kami di menargetkan remaja tapi semakin kesini bebas siapa saja yang mau membeli produk kami, baik anak muda maupun dewasa, bebas sih” sedangkan informan kedua memiliki jawaban yang berbeda “Kami menargetkan anak-anak muda khususnya yang dekat-dekat dulu saja yaitu Kota Semarang dan sekitarnya, kami

ingindi kenal dan membesarkan nama kami di Kota *Brand* ini berdiri”

Mengingat akibat dari pemeriksaan informasi yang diperoleh pencipta dari rapat-rapat yang telah diarahkan kepada tiga informan jika ketiga informan ini mempunyai dua pandangan yang berbeda akan tetapi pada dasarnya mereka memiliki tujuan yang sama, target yang sama, dengan jawaban dari informan kesatu yang mengarah ke siapapun boleh membeli produk dari *Stuff by MS* ini bisa dikatakan jika dia sudah mempunyai target yang sama seperti yang dikatakan oleh informan kedua, akan tetapi lebih luas tidak hanya di Kota Semarang saja. Dan jawaban dari informan kedua mengisyaratkan jika anak muda mulai dari yang dekat-dekat saja seperti orang sekitar dan teman-teman, karena tidak semua kalangan merasa cocok dengan desain yang di tampilkan pada produknya sama, bisa diambil kesimpulan jika *targeting* dari *Stuff by MS* adalah remaja, bisa dilihat juga beberapa *campaign* yang dilakukan *Stuff by MS*, dan *partner*.

4.1.3. Positioning

Positioning sangat penting untuk bisnis. Karena, dengan melakukan langkah ini, organisasi memiliki kendali atas kesan pembeli terhadap merek dan barang yang dikirim. *Positioning* dapat dianggap berhasil dengan asumsi bahwa barang atau layanan yang diklaim oleh organisasi dapat dengan mudah diingat oleh pembeli dikelas makeupingkan dengan merek atau merek pemkelas makeuping. Selain fakta bahwa Anda dapat mengontrol kearifan pembeli, ada beberapa keuntungan berbeda dalam menempatkan bisnis, mulai dari sektor bisnis yang

memiliki tujuan lebih jelas, memahami kebutuhan pembeli dengan baik, memperluas persaingan pasar dan banyak lainnya.

Positioning adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan satu tujuan, yaitu khusus untuk memberikan kesan memikat menurut klien dengan memberikan kualitas luar biasa yang berbeda. Situasi adalah sistem korespondensi yang berhubungan dengan bagaimana orang banyak menempatkan suatu barang, merek atau organisasi kepada mereka, di dalam pikiran mereka, sehingga orang banyak memiliki evaluasi tertentu. Oleh karena itu, penentuan posisi harus diselesaikan dengan persiapan yang cermat dan kemajuan yang tepat. Menampilkan administrator harus tahu bagaimana pelanggan memproses data, membuat wawasan, dan bagaimana penegasan memengaruhi arahan independen. Karena, ketika data diletakkan pada posisi yang tidak dapat diterima, akan sulit untuk diubah. (Morissan, 2010:72 dalam Ifatul Azizah, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Pada pembahasan mengenai *positioning* jawaban dari informan hampir semuanya sama, dengan melakukan *support* penuh ke musisi lokal Kota Semarang dapat memberikan feedback positif dari berbagai pihak dan menguntungkan banyak pihak juga, ketiga informan juga sependapat

jika melakukan *support* ke berbagai hal di sekitar mereka terutama industri kosmetik seperti remaja juga adalah *positioning* yang tepat seperti yang disampaikan salah satu informan sebagai berikut.

“*Positioning* yang sedang dilakukan *Stuff by MS* saat ini bisa dikatakan dengan melakukan *support* dan menggandeng beberapa pelaku di industry kreatif mulai dari ilustrator, desainer, dan tentunya kelas makeup lokal. Kami melakukan ini karena kami tumbuh dan besar lewat komunitas, maka dari itu selain menjaga kedekatan dengan teman-teman yang ada di komunitas kami juga bisa melakukan sebuah *positioning* untuk *Stuff by MS*, selain saling menguntungkan kami juga bisa lebih memperkenalkan *brand* kami melalui teman-teman remaja di Kota Semarang”.

Selain banyak hal yang bisa saling menguntungkan beberapa pihak *positioning* juga sangat bermanfaat untuk *brand* itu sendiri, seperti mendorong loyalitas konsumen untuk sebuah *brand*, melalui *support* yang dilakukan *Stuff by MS* kepada para pelaku industry kreatif, mengadakan acara-acara yang banyak disukai oleh konsumen, dan menyediakan wadah yang disukai konsumen melalui kelas makeup atau yang lainnya dapat memberikan impact yang positif untuk *brand* kedepannya.

Dari wawancara yang penulis lakukan kepada informan dapat disimpulkan jika *Stuff by MS* melakukan *positioning* yang tepat sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah sebuah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar

mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Dengan memperkenalkan *Stuff by MS* melalui kelas makeup-kelas makeup yang sudah *disupport* akan menanamkan ingatan pada pikiran konsumen, ketika mereka melihat kelas makeup tersebut, akan terbesit *Stuff by MS* dalam pikiran baik konsumen maupun calon konsumen.

4.2. Analisis Penerapan Teori Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan Brand Positioning kosmetik Stuff by MS Di Kota Semarang.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty mengatakan jika *integrated marketing communication* adalah pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk lebih berfokus dalam upaya mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen serta pihak-pihak yang berhubungan. dari yang penulis dapatkan ini salah satu teori pendekatan yang sesuai dengan apa yang dilakukan *Stuff by MS* untuk meningkatkan *brand positioning* sesuai dengan yang dikatakan Tom Duncan dan Sandra Moriarty, berikut adalah analisis *integrated marketing com.*

4.2.1. Promotion Tools

Pada Komunikasi pemasaran ada enam alat yang disebut promotion tools, dimana promotion tools ini terdiri dari :

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)
- e. Publisitas (*Publicity/Public Relation*)
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suksesnya kegiatan *branding* ini tidak terlepas dari berbagai tools yang digunakan dalam mencapai target pemasaran *brand* sebuah perusahaan. Dalam merencanakan komunikasi pemasaran guna *membranding* sebuah perusahaan, *munication* yang dilakukan oleh *Stuff by MS.* diperlukan adanya komunikasi pemasaran terpadu yang terlibat didalamnya. Duncan menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengelola hubungan antara pelanggan yang mendorong nilai dari sebuah merek. Lebih khususnya, hal itu merupakan proses fungsional lain untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholders lainnya yang secara strategis dapat mengontrol atau mempengaruhi semua pesan yang disampaikan kepada kelompok-kelompok tersebut sehingga terjadinya dialog atau komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan nilai dari sebuah merek.

Menurut Belch, 2004 dalam (Irma Eka Hertiana : 2015) dengan menggunakan promotion tools perusahaan mengaplikasikannya

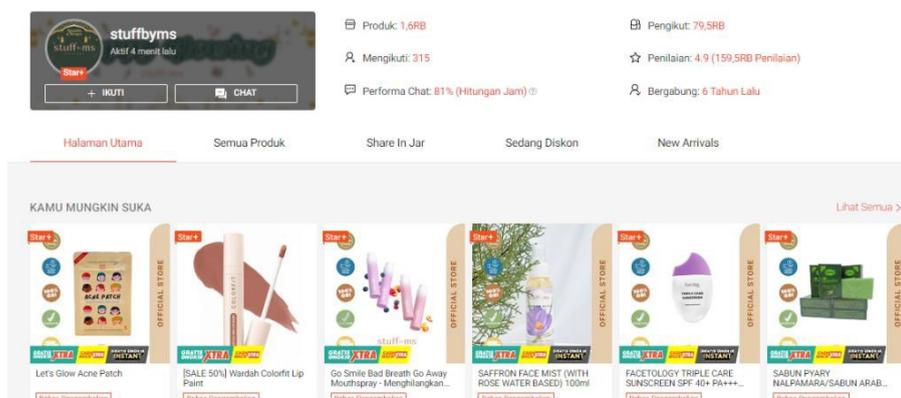
untuk mengonsumsi sebuah perusahaan dan segala hal yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut, salah satunya adalah produk dari perusahaan kepada masyarakat. Dan berikut adalah beberapa tools yang digunakan *Stuff by MS* untuk meningkatkan *brand positioning*.

4.2.1.1. Iklan

Dengan memanfaatkan sosial yang ada *Stuff by MS* menggunakannya sebagai alat untuk memasang iklannya dalam memasarkan produknya, selain memanfaatkan media sosial *Stuff by MS* lebih sering memasang iklan di e-commerce seperti shopee dikarenakan penjualan online yang mereka lakukan selain Instagram mereka juga menjual di shopee, sebelumnya shopee hanya tempat untuk menjual produknya akan tetapi setelah beberapa pertimbangan yang dipikirkan oleh owner mereka kemudian memutuskan untuk beriklan di shopee, karena menurutnya iklan sangat membantu penjualan lebih signifikan dikelas make upingkan sebelum memasang iklan seperti yang disampaikan oleh Madania sebagai owner.

“Lumayan sering kak, paling iklan tetang produk baru kami, yaa poster kecil-kecilan gitu kadang buat dipasang di e-commerce gitu, penting banget soalnya iklan tuh mas kalo kita ngga pasang iklan darimana para pembeli tau tentang produk-produk kita kan.

Dari apa yang penulis dapatkan dari wawancara yang dilakukan dengan Madania iklan sangat dibutuhkan, selain dapat menunjang penjualan. Berikut adalah iklan dari *Stuff by MS* yang ditampilkan pada e-commerce shopee *Stuff by MS* :



Gambar 4. 2. Iklan Stuff by MS

Sumber : shopee *Stuff by MS* official store

Menurut Duriant 2011 dalam M Idris (2017), terdapat tujuan dari mengiklankan produk bagi perusahaan antara lain :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta *emosi*
5. Menciptakan norma-norma kelompok
6. Mengedepankan perilaku konsumen
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan

dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Dari sini dapat disimpulkan jika *Stuff by MS* menerapkan salah satu hal yang dibutuhkan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan, karena iklan memang mempunyai peran penting dalam kemajuan sebuah *brand*.

4.2.1.2. Promosi Penjualan

Promosi adalah sebuah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau sebuah jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga seperti diskon, sebuah *brand* harus melakukan Teknik *marketing* ini untuk meyakinkan konsumen karena bisa dikatakan promosi adalah salah satu bagian dari *integrated marketing communication* yang paling efektif digunakan sampai saat ini. Teknik *marketing* ini dinilai mampu menumbuhkan minat dan ketertarikan konsumen dan calon konsumen serta mendorong mereka agar mau menjadi konsumen yang loyal terhadap sebuah produk.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasarmengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan jugamembangun citra

perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

Hasil dari wawancara yang penulis dapatkan dari informan Pratiwi dan Madania mereka mengatakan jika *Stuff by MS* memang melakukan promosi, promosi tersebut digunakan memang untuk memberikan penawaran terbaik, mulai dari potongan harga sampai bundling harga, yang bisa dikatakan *worth to buy* karena biasanya dalam paket bundling tersebut biasanya sudah ada jaket dengan topi atau Kosmetik dan topi yang bisa dibeli dengan harga lebih murah dikelas makeup dengan harga beli satuan seperti yang disampaikan oleh salah satu informan sebagai berikut :

“Promosi tuh sering kita, apalagi di shopee sering banget banyak promo dan penawaran, kalau yang secara langsung sih biasanya di toko kita kasih harga bundling untuk beberapa produk dengan harga yang lebih murah, menurut saya dengan *Stuff by MS*

memberikan promosi seperti ini kepada konsumen, selain menunjang penjualan kita jugangasih keuntungan dan kemudahan buat konsumen kita”

Dari sini penulis dapat menyimpulkan jika *Stuff by MS* juga melakukan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, seperti yang bisa dilihat pada gambar 4.3. Menurut informan, promosi penjualan dapat memberikan kemudahan untuk konsumen membeli produk milik *Stuff by MS* serta dapat menambah banyak konsumen-konsumen yang loyal, dan membuat mereka nyaman dan suka membeli produk-produk milik *Stuff by MS*, selain bundling dan diskon *Stuff by MS* juga melakukan promosi lewat kelas makeup-kelas makeup yang berkolaborasi dengan mereka, merek menggandeng kelas makeup lokal semarangan untuk membantu mempromosikan *Stuff by MS* lewat lagu-lagu dan penampilannya, ketiga informanpun sepakat jika promosi sangat membantu *Stuff by MS* untuk menarik perhatian konsumen dan menanamkan mindset tentang *Stuff by MS* itu sendiri kepada konsumen.



Gambar 4. 3. Promosi Penjualan Stuff by MS

Sumber : shopee *Stuff by MS* official store

4.2.1.3. Personal Selling

Personal selling adalah salah satu komponen dalam *integrated marketing communication* (IMC). Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dua arah dan bisa dikatakan lebih efektif dalam mempromosikan sebuah produk, karena tujuan dari sebuah promosi adalah melakukan penjualan. Personal selling juga merupakan aktivitas komunikasi antara produsen dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu berhadapan langsung. Maka dari itu personal selling bisa dikatakan mempunyai kelebihan dikelas makeupingkan dengan alat promosi lainnya. Personal selling bisa dikatakan adalah cara paling tua dan bisa di bilang unik dalam memasarkan produk dan tidak mudah diulang dan dapat menciptakan komunikasi dua arah antara ide yang berbeda antara produsen dan konsumen. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggerakkan hati pembeli dengan segera dan pada tempat dan waktu itu juga, diharapkan pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli produknya saat itu juga. Ada beberapa tujuan dari personal

selling sebagai berikut :

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian dan tujuan di atas, bisa dikatakan bahwa tujuan personal selling selain untuk meningkatkan penjualan juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen, memberikan pelayanan dan memberikan informasi produk secara langsung kepada konsumen. Informasi produk tersebut berhubungan langsung dengan target pasar yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh *Stuff by MS*, mereka juga melakukan personal selling dengan benar dan tepat seperti yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan ketiga informan *Stuff by MS*, salah satunya Madania mengatakan “Kalau saya sebagai owner tentu saja melakukan itu, menurut saya personal selling tuh penting banget mas, selain kita bisa tau dengan langsung mimik wajah dari konsumen, kita juga bisa memperlihatkan kepada mereka kalau kami orang yang berada di belakang *Stuff by MS* sebagai pekerja didalamnya juga bisa dekat sama

para konsumennya, kalau buat ke karyawan saya juga sering ngasih tau buat sering melakukan hal tersebut ke para konsumen, soalnya mereka kan juga shopkeeper mas jadi sebisa mungkin harus ramah dan bisa itu nerapin personal selling”

Dari yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan informan, dapat disimpulkan jika *Stuff by MS* melakukan personal selling dengan tepat karena tujuan akhir yang ingin dicapai oleh *Stuff by MS* adalah konsumen dapat mengetahui apa yang dijual di *Stuff by MS*, sedang ada promo seperti apa di *Stuff by MS*, dan akhirnya konsumen membeli produk *Stuff by MS*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis mengenai strategi yang dilakukan *Stuff by MS* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan brand positioningnya, penulis akan menjabarkan beberapa strategi yang digunakan oleh *Stuff by MS* melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1. Tabel Strategi dan Action

No.	Strategi	Action
1.	Penamaan Brand	Disaat banyak sekali brand lokal yang menggunakan nama yang identik seram atau mengandung kekerasan pada saat ini, <i>Stuff by MS</i> lebih memilih menggunakan nama yang bisa dikatakan tidak ada hubungannya langsung dengan nama sebuah merek <i>clothing</i> , akan tetapi lebih memilih nama kue <i>cupcakes</i> agar menciptakan

		sebuah pertanyaan bagi konsumennya dan calon konsumen.
2.	Promosi Hanya Melalui Sosial Media Tiktok Dan Instagram	Dengan menggunakan sosial media tiktok dan Instagram saja <i>Stuff by MS</i> bisa melakukan promosi dengan cara lebih efektif daripada menggunakan banner dan melakukan promosi iklan di jalanan, karena untuk memasang banner saja sangat memakan waktu.
3.	Seragam	Mewajibkan bagi karyawan dan semua orang yang ada di <i>Stuff by MS</i> untuk menggunakan produk milik <i>Stuff by MS</i> saat bekerja, fungsinya adalah untuk lebih melihatkan rasa bangga saat menggunakan produknya sendiri.
4.	Personal Selling	Menerapkan beberapa tipe <i>personal selling</i> untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen saat berbelanja langsung di toko.
5.	<i>Gift</i>	Memberikan <i>gift</i> kepada konsumen berupa kalender saat awal tahun karena kalender adalah salah satu <i>gift</i> yang sangat bermanfaat untuk konsumen dan lebih terpakai karena digunakan setiap tahunnya.
6	Waktu Buka	Jam oprasional buka toko <i>Stuff by MS</i> yaitu pukul 10.00 WIB karena jam tersebut adalah waktu paling potensial bagi orang keluar rumah untuk melakukan kegiatan.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini *brand* street lokal *Stuff by MS* menerapkan strategi dengan pendekatan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Dengan membentuk *segmentasinya* sendiri melalui desain yang *Stuff by MS* buat, dimana desain tersebut bisa dengan mudah menemukan *segmentasinya* sendiri melalui makna yang terkandung dalam desain tersebut, dengan mudah *Stuff by MS* dapat memproduksi desain sesuai beberapa *segmentasi* yang ada di *Stuff by MS*, kemudian untuk saat ini bisa disimpulkan juga jika target dari *Stuff by MS* sendiri adalah kalangan anak-anak muda yang menyukai remaja baik itu anak muda ataupun dewasa khususnya di Kota Semarang, kemudian *positioning* yang dilakukan oleh *Stuff by MS* adalah melakukan *support* ke pelaku industri kosmetik di Kota Semarang.

Kemudian, dalam meningkatkan *brand positioning* di Kota Semarang, *kosmetik Stuff by MS* juga menggunakan *promotion tools* dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dimana dalam *promotion tools*, *Stuff by MS* menggunakan 3 tools saja yaitu *personal selling* (penjual *personal*), *sales promotion* (promosi penjualan), dimana ketiganya dapat diterapkan dengan benar oleh *Stuff by MS* dengan melakukan iklan di e-commerce seperti shopee dan di sosial media Instagram untuk mengiklankan produknya kepada calon konsumen dengan cara yang menarik, kemudian *Stuff by MS* juga tidak lupa melakukan promosi,

dengan beberapa promosi yang menarik untuk para konsumennya dan menarik calon konsumen, *Stuff by MS* melakukan promo dengan cara memberikan diskon disetiap peringatan hari besar selain diskon *Stuff by MS* juga memberikan harga bundling, dimana bundling tersebut biasanya berisikan beberapa produk dan dapat dibeli dengan harga yang lebih murah dikelas makeupingkan membeli produk atau artikel tersebut secara satuan. Yang terakhir *Stuff by MS* juga menerapkan personal selling secara offline ke konsumen saat berkunjung ke toko, selain dapat melihat langsung reaksi dari konsumen personal selling ini dilakukan *Stuff by MS* untuk memberikan pelayanan secara langsung dengan baik kepada konsumen saat berbelanja langsung ke toko.

5.2. Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah penulis lakukan pada *kosmetik Stuff by MS*, dengan menggunakan teori STP dan *integrated marketing communication*, ada beberapa saran dan masukan kepada *Stuff by MS* diantaranya :

1. Lebih sering memasang iklan baik itu disosial media maupun di e-commerce yang *Stuff by MS* pakai sebagai lapak berjualan online, supaya menarik konsumen lebih banyak, dan mendapatkan perhatian lebih dari para calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk dari *Stuff by MS*.
2. Menambah beberapa desain dalam artikelnya agar konsumen mempunyai banyak pilihan saat membeli produk *Stuff by MS*, bukan hanya yang berbau remaja. Agar konsumen yang bukan dari kalangan anak remaja juga bisa memakai produk dari *Stuff by MS*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, *Yusuf Zainal*. 2015. Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- A, Shimp, T. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Allison, Michael dan *Jude Kaye*.2005. Perencanaan Strategi Bagi Organisasi. Nirlaba.Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Brahma Ndesa, E. P., & Relawan, I. N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT48 Di Bandung. *e-Proceeding of Management*, 1-3.
- Destalia, T. (2019). Peningkatan Berita Kenaikan Gaji PNS (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Untuk Berita Kenaikan Gaji PNS Koran HarianTribun Jabar Edisi 9 Maret 2019). *e-library UNIKOM*.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. *Jurnal Ilmu KomunikasiFakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5-6.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Fred. R, David. 2002. Manajemen Strategi Konsep,Jakarta: Prenhalindo.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset. Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE.
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. (McGraw, Ed.). USA: Hill Co.
- Koler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga,Jakarta.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kennedy, John dan Soemanagara, R Dermawan. 2006. Marketing Communication. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

- Lawrence R. Jauch & William F. Glueck. 1988. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lestari Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Memey, H. (2019). Pengaruh brand positioning dan brand equity terhadap keputusan pembelian kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis (JTIMB)*, 2 (1).
- Nurdiansyah, R. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Brand Equality, Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MS GLOW Skincare Ngunt Tulungagung. *UIN SATU Tulungagung Institutional Repository*, 32-33.
- P.G, W. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya Agora
- Prasetyo, Bambang D. dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press
- Pratiwi, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Penerbit Universitas Udayana.
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffedi Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*, 3130-3131.
- R. I., Ratnamulyani, I., & Fitriah, M. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor. *Jurnal Komunikatio*, 46-47.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki. H. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, hal 28.
- S, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, I. W. (2013). *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

