

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus dapat mengenali apa kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan. Konsumen sebagai individu melalui proses atau tahapan sebelum memperoleh atau membeli suatu barang, seperti memperoleh informasi melalui iklan atau referensi oleh orang lain, kemudian membandingkan satu produk dengan produk lainnya hingga keputusan akhir untuk membeli produk tersebut dibuat. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku pembelian konsumen.¹

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 80% dari jumlah penduduknya. Banyak kalangan yang mempertanyakan, terutama dari industri maupun asosiasi produsen kosmetik, mengapa produk kosmetika harus disertifikasi halal. Ketentuan hukum Islam meliputi aspek-aspek seperti halal, tempat suci dan kenajisan. Jika najis menempel pada tubuh kita, maka dapat mempengaruhi efektivitas ibadah Muslim. Persyaratan produk kosmetik halal dan bebas najis juga diatur secara yuridis dan formal dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 (UU) tentang Jaminan Produk Halal (JPH).²

Wanita kini berlomba-lomba dengan berbagai rutinitas yang harus mereka jaga agar kulit tetap sehat dan glowing, serta kosmetik yang aman untuk pemakaian jangka panjang dan tidak menimbulkan kecanduan. Kosmetik halal adalah kosmetik yang dibuat dari bahan (bahan mentah, bahan tambahan) dan proses pembuatan (alat, mesin, proses pembuata), bebas dari unsur haram dan wakil topi, serta bersertifikat Halal oleh lembaga resmi LPPOM Halal MUI.³

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri kosmetik atau perawatan kulit. Persaingan di antara pasar

¹ Swastha, Basu DH dan Irwan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2018). Hal 45.

² Undang Undang Produk Jaminan Halal (UU PJH) mengatur tentang sertifikasi jaminan

halal pada semua produk yang beredar di masyarakat (DPR, 2014)

³ www.halalmui.org diakses pada 28 November 2021

industri produk perawatan kulit pribadi meningkat dari hari ke hari. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya beredar produk perawatan kulit yang diproduksi di dalam dan luar negeri. Maraknya produk perawatan kulit di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan penggunaan produk. Membeli produk perawatan kulit tidak lagi hanya untuk memuaskan keinginan, tetapi karena perawatan kulit adalah sebuah kebutuhan.⁴ Keputusan konsumen saat memutuskan atau memilih merek perawatan kulit tertentu tidak dibuat dalam semalam. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti harga, kualitas produk, dan iklan. PT L'ESSENTIAL adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. PT L'ESSENTIAL dikenal sebagai brand lokal besar, Departement Store berkembang di Indonesia. Pada tahun 2021, PT L'ESSENTIAL mulai mengembangkan brand-brand unggulan lainnya yaitu Nahda Skincare, Theraskin, dan Isna Glow Skincare.

PT L'ESSENTIAL ini memiliki kantor pusat di Tangerang Banten, strategi pemasarannya mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk skincare isna glow yang baru dirilis dalam 4 bulan ini, sehingga dapat berkembang secara pesat mampu meningkatkan penjualan (*up selling*) bagi para konsumen yang membeli produk skincare isna glow dapat di reseller, agen, master, shopee, lazada, market place, instagram, whatsapp dan bahkan sudah ada di minimarket.⁵

Dengan pesatnya perkembangan media sosial, media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk media periklanan dan transaksi komersial.⁶ Skincare Isna Glow akan menggunakan kesempatan ini untuk mempromosikan produk perawatan kulit merek isanaglow. Di tengah arus globalisasi saat ini, media sosial menjadi media informasi baru yang bertujuan untuk memberikan berbagai kemudahan dalam pengumpulan informasi berkat teknologi yang

⁴ Amelia Putri, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya: Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, Vol. 7. No. 1 (2018) : 19

⁵ Isnawati, (Owner Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 10:10 WIB.

⁶ Risa Ratna Gumilang, Jurnal Ilmiah Manajemen: Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, Vol. 10, No. 1 (2019): 15.

mendukung perkembangannya. Di zaman sekarang ini, media sosial bukan hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi terbaru. Bahkan sekarang, media sosial dapat menyampaikan berita terbaru tentang hal-hal yang akrab di luar negeri.⁷

Skin Care Isna Glow memiliki bagian tim merek yang memproduksi video dan foto untuk rilis media sosial. Ini memiliki bagian khusus yang berfokus pada pemasaran media sosial. SNS Skincare Isna Glow juga populer untuk memposting foto dan video. Postingan berupa pengetahuan tentang produk Isna Glow Skin Care atau postingan berupa kegiatan yang sedang berlangsung..

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas yang berpotensi keluar dari topik tema pembahasan masalah dalam penelitian ini. Maka peneliti akan membingkai penelitian ini dalam fokus penelitian. Penelitian akan terfokus memusatkan kajian pada objek penelitian Isna Glow Skincare, dan pembahasan akan terfokus pada strategi komunikasi yang digunakan *owner* Isna Glow Skincare dalam pemasaran produknya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan halal *brand Skincare Isna Glow*?
2. Bagaimana dampak strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan halal yang diterapkan *brand Skincare Isna Glow*?

D. Tujuan Penelitian

Terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti di atas, maka dari tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan halal *brand Skincare Isna Glow*.
2. Untuk mengetahui dampak strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan halal yang diterapkan *brand Skincare Isna Glow*.

⁷ Risa Ratna Gumilang, Jurnal Ilmiah Manajemen: Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, Vol. 10, No. 1 (2019): 12.

3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Survei juga membantu menggali keterampilan dan pemahaman yang diperoleh penulis dalam menerima materi dari perkuliahan. Peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya penelitian akademik mahasiswa IAIN Kudus, khususnya dalam bidang strategi komunikasi merek di Jurusan Penyiaran dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Kudus serta mahasiswa lain yang berminat pada kajian komunikasi.

4. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini penulis membagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab, sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka Teori, bab yang menguraikan landasan teori, didalamnya diuraikan tentang strategi komunikasi, pemasaran, media sosial, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian, bab yang menguraikan jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini merupakan laporan data empirik yang diperoleh dari hasil studi lapangan yang meliputi: a) profil tentang Skincare Isna Glow, b) hasil penelitian dan pembahasan mengenai: media yang digunakan Brand Skincare Isna Glow dalam menyampaikan pesan halal produk skincare BPOM di media sosial, seberapa besar peminat Skincare Isna Glow dari awal di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, dan strategi komunikasi yang digunakan

Skincare Isna Glow dalam menyampaikan pesan halal produk skincare BPOM.

BAB V : Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

