

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar**

### ***Marketing Communication Strategies of Online Shop Brand Mabello Melona in Attracting Consumers Interest in Makassar***

**Fahmi Adiba<sup>1</sup>, Nahdiana<sup>2</sup>, dan Pramudita Budi Rahayu<sup>3</sup>**

Universitas Islam Makassar, Jl Perintis Kemerdekaan Km 9 No 29 Makassar,  
pramuditabudirahayu.dyt@uim-makassar.ac.id, 081311170140

#### ***Abstract***

*This study aims to analyze the marketing communication strategies of online shops employed by Mabello Melona in increasing customers' interest in purchasing Mabello products. This is descriptive qualitative research by investigating facts. Data were obtained through interviews and observations of informants which were analyzed by a triangulation method. The result showed that Mabello Melona's marketing communication strategies employed Instagram and TikTok social media and use a Shopee marketplace application as the main sales medium. In addition, this brand also advertised its product in Instagram ads, and Tik Tok ads, and used endorsements from local and national public figures. Meanwhile, sales promotion efforts are carried out by providing giveaways, discounts, and package sales.*

**Keywords:** *strategies, communication marketing, skincare brand, local skincare*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis online serta model strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mabello Melona dalam meningkatkan minat pembelian produk Mabello. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menyajikan fakta dan temuan secara mendalam melalui penjelasan deskriptif. sumber data didapatkan melalui wawancara dan observasi terhadap informan utama yang kemudian dianalisis dengan metode triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan jika Mabello Melona melakukan strategi komunikasi pemasaran berbasis online dengan menggunakan media social instagram dan tiktok serta penggunaan aplikasi shopee sebagai media penjualan utama. Selain itu model strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi periklanan melalui instagram ads, tik tok ads, serta menggunakan endorsement dari public figure lokal dan nasional. Sementara dalam upaya promosi penjualan dilakukan dengan memberikan giveaway, diskon dan penjualan paket.

**Kata Kunci:** strategi, komunikasi pemasaran, merek perawatan wajah lokal

## **PENDAHULUAN**

Kosmetik yang merupakan produk kecantikan, dimana sebagian besar konsumennya wanita, sudah bukan merupakan kebutuhan kedua tetapi merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi. Seperti yang dipahami bahwa wanita dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena wanita sesuai kodratnya selalu ingin menjaga kecantikan dan keindahan dirinya, sehingga dalam penampilannya selalu menarik, salah satu saran untuk tampil menarik adalah dengan menggunakan kosmetik (Marbun, 2021).

Media Indonesia (2021) mengungkapkan jika dengan jumlah populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa, Indonesia diperkirakan akan

menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10-15 tahun mendatang. Agar potensi tersebut tidak sekedar menjadi sasaran industri global, pemerintah mendorong program substitusi impor 35 persen di industri kosmetik pada 2022 mendatang. Hal itu didorong dengan semakin sadarnya masyarakat akan penampilan, make up dan perawatan diri menjadi gaya hidup..

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1910, yang berawal dari rumah tangga yang menghasilkan kosmetik tradisional, seperti lulur, mangir, bedak dingin dan sebagainya. Pada tahun 1996, banyak produsen lokal maupun internasional yang membuka usaha di

Indonesia, untuk memperebutkan pangsa pasar kosmetik Indonesia yang terus meningkat walaupun pada masa-masa krisis ekonomi (Lamsah, Zamilah, & Ervica, 2020).

Adanya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan berbagai nama merek dari berbagai perusahaan baik produk lokal maupun produk dari luar negeri seperti Wardah, Make Over, Maybelline, NYX, Revlon, dan sebagainya. Persaingan yang ketat dalam industri ini membuat konsumen memiliki terlalu banyak pilihan produk kosmetik dari berbagai merek (Aprilya, 2017). Konsumen Indonesia masih memilih menggunakan produk kosmetik dari merek global daripada merek kosmetik lokal. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi berbagai merek kosmetik lokal (Ali, 2017).

Merek kosmetik lokal harus selalu berinovasi untuk dapat memenangkan persaingan industri kosmetik yang ketat. Tidak hanya sekedar berinovasi, merek kosmetik lokal juga harus tetap menjaga kualitas serta keamanan produknya untuk dapat bersaing dengan merek kosmetik global (Sahabuddin, 2017). Selain itu Setiap brand kosmetik khususnya kosmetik lokal harus memiliki strategi komunikasi yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mampu menarik perhatian dalam menarik pasar.

Upaya untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha, karena merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Komunikasi pemasaran sebagai langkah untuk mengembangkan dan menyebarkan hasil produksi sangatlah penting dalam dunia perdagangan. Tetapi tidak semua pihak perusahaan mempelajari secara teori tentang komunikasi pemasaran, karena dalam proses memasarkan mereka lebih banyak belajar dari lapangan berdasarkan pengalaman dan tanpa mendalami teorinya. Secara teori bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display tempat pembelian, kemasan produk, direct-

mail, sample produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya (Wardaya, 2016).

Sejalan dengan perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet (jejaring sosial).. Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara online juga sudah begitu meluas bahkan mendunia. Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk (Puspasari & Hermawati, 2021).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik, khususnya kosmetik tradisional Mabello Melona. Perusahaan merupakan produk yang menggunakan resep tradisional yang berbahan alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan yang dapat digunakan sebagai kosmetik perawatan kulit badan. Usaha Lulur mabello merupakan bisnis kecantikan khas Bugis-Makassar yang didirikan oleh Raidah Lestari, sejak tahun 2014. Lulur Mabello dikenal produk herbal 100% alami bermutu tinggi yang sudah tersebar di pelosok tanah air, lulur bugis itu sendiri sudah dikenal zaman dahulu nenek moyang Suku Bugis. Membuka usaha bebekal inovasi yang kreatif dari bahan baku murah sehingga menjadi nilai harga jual tinggi. Lulur Mabello Melona telah memiliki banyak konsumen sub distributor dan reseller .

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik membuat Mabello Melona segera menutup peluang yang mungkin akan di isi oleh pesaingnya dengan meluncurkan produk-produk kosmetik baru. Dalam kosmetik tradisional di Makassar merupakan market leader dimana dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran kosmetik ini, perusahaan menghadapi beberapa pesaing utamanya, yaitu Citra Cosmetik, Bebyshop Kosmetik, Rk Glow Makassar, Kedas Beauty Makassar.

Jumlah omset penjualan dan jumlah konsumen Mabello dalam 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan, dan dapat dilihat pada seluruh total omset penjualannya. Pada tahun 2017 total penjualan 246.240.820 pada tahun 2018 total penjualan mengalami peningkatan sebesar 320.862.382 pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan sebesar 350.364.240 pada tahun 2020 penjualan juga mengalami peningkatan sebesar 373.510.260 dan pada tahun terakhir yaitu thn 2021 terjadi peningkatan penjualan lagi sebesar 381.019.257 dan peningkatan juga terjadi pada jumlah konsumen.

Meski mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir dan didukung dengan perluasan pangsa pasar yang semakin besar. Namun komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mabello masih terbilang sederhana utamanya dalam upaya pengenalan lulur atau kosmetik tradisional. Komunikasi pemasaran yang cenderung dilakukan oleh Mabello didominasi oleh reseller dengan metode penjualan yang memanfaatkan media sosial atau online.

Selain itu strategi komunikasi pemasaran yang juga dibangun Kosmetik Mabello adalah dengan memperlihatkan testimoni pengguna yang telah memakai produk Mabello. Namun saat ini, strategi tersebut secara perlahan telah mulai dipertanyakan kredibilitasnya di mata konsumen. Hal tersebut dikarenakan banyaknya penipuan dan penjualan produk kosmetik palsu dengan hanya mengandalkan testimony atau foto yang ditemukan di media sosial kemudian di publikasikan ulang oleh pihak yang tidak bertanggungjawab (Lutfin, 2018).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi kepada informan yang merupakan pemilik dan pegawai dari brand Mabello Melona yang terlibat langsung pada pelaksanaan strategi komunikasi dan customer dari brand Mabello Melona. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan pendekatan triangulasi yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP MABELLO MELONA UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN**

#### **1) MEDIA SOSIAL**

Strategi komunikasi pemasaran, dimaknai sebagai suatu hal yang sangat yang wajib dalam sebuah usaha. Sebagaimana owner Mabello Melona juga menjelaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran pada usahanya:

“Iya, Kami merasa sekarang orang semuanya serba online, banyak media yang kami manfaatkan untuk jualan online seperti media sosial terus di shopee dan itu lebih optimal memang daripada offline store” (Sumber: Wawancara bersama Raidah Lestari, 11 September 2021)

Dalam upaya melakukan pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial, Mabello menggunakan beberapa aplikasi seperti facebook, instagram dan juga TikTok. Hal tersebut didapatkan oleh peneliti saat melakukan wawancara bersama Ayu Fadhilla selaku karyawan pemasaran Mabello. “Kami di Mabello berusaha untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan softselling. Artinya apa, kami tidak langsung menawari orang produk yang ada secara langsung dengan harga sekian. Tapi kita informasikan dulu apa saja produk, apa manfaatnya dan kita usahakan juga selalu diikuti dengan testimony dari konsumen yang sudah pakai produknya mabello. Jadi kita tidak langsung pasang harga kita bantu dulu supaya mereka dapat informasi yang lengkap. Urusan terjual atau tidak itu dibelakang” (Wawancara dengan Ayu Fadhilla Amir, 11 September 2021)

Hal tersebut juga dibenarkan oleh owner Mabello Raidah Lestari melalui wawancara yang dilakukan bersama peneliti: “Kami disini lebih mengutamakan sekarang penjualan online daripada langsung di toko. Karena supaya orang merasa gampang akses untuk beli dan sekarang juga orang lebih suka

memang belanja online” (Wawancara bersama Raidah Lestari, 12 September 2021)

Dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, Mabello tidak hanya berfokus untuk menjual produk tetapi juga memberikan informasi yang edukatif kepada konsumen.

“Kami juga sering posting tentang keunggulannya produk yang kami tawarkan dengan meminta testimoni realnya pengguna. Jadi itu bisa buktikan kalau ini produknya Mabello memang cocok dipakai apalagi bahannya alami jadi insyaallah tidak buat permasalahan baru untuk kulit pemakainya, justru produk ini lebih merawat dan nutrisi kulit penggunanya. Itu tujuannya memang kita di Mabello, bukan Cuma untuk cerahkan wajah tapi untuk merawat dan menutrisi kulit konsumen” (Wawancara dengan Raidah Lestari, 12 september 2021)

Selain memberikan informasi, para pengguna dapat melakukan Tanya jawab secara langsung dengan Mabello melalui fitur chat serta melakukan pembelian dengan format order yang disediakan secara online:

“Bisa juga pesan lewat instagram sama tiktok lewat DM. jadi adminnya nanti memberikan format order seperti produk apa yang ingin dipesan, berapa pcs juga beserta alamatnya. Jadi tidak perlu datang ke toko. Cukup chat saja admin” (Wawancara bersama Lina Andriani, 14 september 2021)

Untuk dapat membuktikan efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mabello Melona melalui media sosial, maka peneliti melakukan wawancara dengan para pengguna media sosial yang sedang menggunakan produk Mabello maupun belum menggunakannya.

“Sangat terbantu bagi saya jika ada informasi begitu karena lengkap di intagramnya mabello. Saya juga kemarin mau beli bedda’ lotongnya karena terpengaruh sama testimony yang di upload sama adminnya” (Wawancara dengan Sabrina , 15 september 2021)

Hal yang sama juga disampaikan oleh konsumen lain yang merasa terbantu dengan adanya komunikasi dan informasi yang dibangun oleh Mabello Melona melalui media sosial.

“Bagus sekali informasinya, jadi kita sudah tau detail produknya sebelum membeli. Selain itu juga kalau saya mau tanya-tanya lebih lengkap bisa juga lewat adminnya jadi kami consumer tidak akan kebingungan lagi” (Wawancara dengan Fitriaini, 15 september 2021).

Namun tidak semua orang merasakan manfaat dan terpengaruh untuk membeli produk Mabello melalui strategi komunikasi yang dibangun melalui media sosial, dengan alasan bahwa informasi yang diberikan hanya informasi umum dan rincian produknya juga belum terlalu beragam.

“Saya sering lihat postingannya di IG, tapi menurut saya kontennya sama dengan semua online shop yang jual skincare, jadi tidak terlalu menarik. Itu juga testimoniya tidak terlalu meyakinkan, banyak juga online shop yang mengirimkan postingan begitu tapi tidak semua asli. Banyak yang lebih-lebihkan” (Wawancara dengan Teti, 14 september 2021)

## 2) E-COMMERCE

Selain memanfaatkan adanya perkembangan teknologi melalui penjualan dengan media sosial, Mabello juga secara aktif memasarkan produknya melalui e-commerce. Adapun e-commerce yang digunakan Mabello adalah Shopee. Hal ini diperoleh melalui wawancara bersama Ayu Fadhilla Amir selaku karyawan pemasaran Mabello.

“Kalau untuk e-commerce, sekarang kita fokus sama shopee saja. Karena di shopee itu kan rata-rata dipake sama orang bahkan sampai di daerah. Shopee juga jadi tempat belanja online pertama di Indonesia, kemudian biasanya biasanya promo yang dari shopee memang. Jadi kita lebih pilih pake shopee daripada yang lain.” (Wawancara dengan Ayu Fadhilla Amir, 17 september 2021)

Penggunaan aplikasi Shopee oleh Mabello mendapatkan respon yang baik dari para konsumennya serta mampu meningkatkan penjualan produknya.

“Alhamdulillah, kami buka shopee ini belum sampai 3 tahun dan followernya sudah sampai 13 ribu orang padahal kita tidak terlalu promosikan akun. Tapi setiap hari itu follower naik sampai ratusan orang tiap hari. Pembelinya juga makin banyak, dulu awal-wala kita Cuma dapat orderan

puluhan, sekarang sampai ratusan dan itu dari berbagai daerah.” (Wawancara dengan Raidah Lestari, 12 september 2021).

Dalam rangka membangun komunikasi pemasaran yang efektif, Mabello memberikan informasi secara detail kepada para pengguna shopee mengenai produk yang ditawarkan sebagaimana disampaikan oleh Lina Andriani selaku karyawan pemasaran Mabello.

“Di Shopee itu kita kasih informasi yang lengkap sekali, mulai dari produk, variannya kayak aroma sama ukuran apa yang mau dipesan, apa manfaatnya, cara pakainya. Sampai kita jelaskan juga keunggulan produknya dibanding produk lain. Jadi komplit semuanya.” (Wawancara dengan Lina Andriani, 18 september 2021)

Selain memberikan informasi yang jelas, Mabello juga secara tanggap merespon segala pertanyaan konsumen melalui pesan Shopee sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap. Hal ini dirasa sangat membantu bagi konsumen seperti yang dijelaskan oleh Nurmiati Ilyas dibawah ini:

“Dulu pas awal-awal mau belanja Mabello itu masih takut, karena biasanya produk itu tidak cocok sama permasalahan kulit. Jadi setelah liat penjelasannya saya chat adminnya, betul tidak itu penjelasannya dan tanya ongkos kirim dan Alhamdulillah adminnya tanggap sekali. Tidak tunggu lama langsung di respon, terus kata-katanya juga bagus, ramah sekali.” (Wawancara dengan Nurmiati Ilyas, 18 september 2021)

Strategi komunikasi pemasaran melalui e-commerce ini pun sangat menguntungkan distributor produk Mabello karena dapat meningkatkan kuantitas penjualannya. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Wahidah selaku distributor resmi Mabello.

“Saya jadi distributor tidak cukup setahun, tapi Alhamdulillah penjualan itu meningkat terus. Apalagi memang saya menjual lewat shopee saja, itu orderan bisa sampai puluhan bahkan ratusan. Untuk harga juga kita usahakan tidak jauh beda dengan di toko resmi supaya tidak kehilangan pelanggan. Karena ini Mabello banyak sekali peminatnya.” (Wawancara dengan Ibu Wahidah, 20 september 2021)

## **IMPLEMENTASI MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE MABELLO MELONA**

Mabello Melona melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan beberapa model strategi diantaranya iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion) serta public relation atau hubungan dengan masyarakat.

### **1) ADVERTISING (PERIKLANAN)**

Dalam rangka memperkenalkan produk serta membangun citra merek yang baik produk Mabello Melona. Maka pihak Mabello melakukan beberapa metode periklanan dengan berbagai media seperti Instagram ads dan TikTok ads.

“Selama ini kita coba bangun branding-nya Mabello itu dengan berbagai cara. Mulai dari Instagram ads, TikTok ads sama kita memakai juga di shopee” (Wawancara dengan Raidah Lestari, 12 september 2021)

Selain melakukan periklanan melalui aplikasi, Mabello juga ikut menggunakan jasa influencer sebagai brand ambassador dan endorses produk Mabello.

“Kita juga gunakan BA mulai dari artis lokal sampai influencer nasional seperti Halifa Intania dan Revalina Temat. Kita juga sering di endors sama artis-artis kayak tahun ini ada Aurel Hermansyah sama Sischa Kohl” (Wawancara dengan Lina Andriani, 12 september 2021)

Menurut Ayu Fadhilla Amir, strategi periklanan yang dilakukan oleh Mabello ini memberikan dampak positif utamanya dalam melakukan interaksi dengan konsumen dan menarik minat beli mereka.

“Alhamdulillah, meskipun dibidang besar memang biayanya untuk buat iklan. Tapi sebanding sama hasil yang kita dapat. Penjualan makin meningkat baru tambah banyak orang yang Tanya-tanya tentang Mabello meskipun tidak semua membeli” (Wawancara dengan Ayu Fadhilla Amir, 12 september 2021)

Distributor produk Mabello juga ikut merasakan dampak dari citra merek yang dibangun oleh Mabello melalui strategi periklanan yang dilakukan. Sebagaimana di sampaikan oleh Ibu Wahidah dibawah ini:

“Dari awal saya pilih untuk jadi distributornya Mabello karena memang sudah dikenal di masyarakat baru memang dari awal laris ini produk. Jadi saya tinggal kasi sering lagi promosi biar orang makin mau beli” (Wawancara dengan Ibu Wahidah, 20 september 2021)

Para konsumen mengapresiasi dan merasa ikut terpengaruh dengan strategi Iklan Mabello dengan melihat public figure yang dijadikan sebagai endorser.

“Iklannya sangat menarik, apalagi menggunakan artis-artis terkenal seperti sischa kohl yang langsung iklankan, jadi siapa tidak tertarik membeli” (Wawancara dengan Fitriani 15 september 2021)

Hal serupa juga disampaikan oleh konsumen lainnya yang telah menggunakan produk Mabello sejak lama:

“Sering sekali saya lihat iklannya Mabello muncul, di TikTok kadang lewat di FYP ku juga. Jadi dari awal saya memakai Mabello ternyata memang sudah banyak yang kenal dan terbukti manfaatnya.” (Wawancara dengan Nurmiah Ilyas, 18 september 2021)

## 2) SALES PROMOSION (PROMO PENJUALAN)

Selain melakukan strategi periklanan, Mabello juga melakukan promosi penjualan guna meningkatkan minat beli konsumen. Beberapa hal yang dilakukan oleh Mabello dalam promosi penjualan adalah misalnya dengan memberikan diskon kepada pembeli baru di akun shopee.

“Di shopee itu kami memberikan voucher diskon khusus untuk follower baru Mabello. Vouchernya Bergam ada yang diskon Rp. 5000-Rp. 10.000 untuk minimal pembelian tertentu” (Wawancara dengan Lina Andriani, 14 september 2021)

Tidak hanya diskon, Mabello juga memberikan penawaran pembelian hemat melalui sistem paket. Dengan cara seperti ini para konsumen bisa membeli dengan harga yang lebih hemat daripada membeli produk secara satu varian saja.

“Selain diskon, kami juga menyediakan penjualan per paket namanya. Mengingat kami ada beberapa produk unggulan seperti Bedda’ lotong, sama lulur temulawak dan semua

memang produknya Mabello bisa kita dapat hasil maksimalnya kalau kita pake semua rangkaian produknya. jika di beli masing-masing satu item itu harganya bisa melebihi Rp. 200.000 tapi kalau di beli paket semuanya sudah ada mulai dari Bedda’ lotongnya, sabun, lulur sama toner itu cuman kita jual seharga Rp 185.000. jadi hemat banyakki pembeli” (Wawancara dengan Ayu Fadhillah Amir. 01 Oktober 2021)

Metode penjualan ini disambut baik oleh para konsumen, utamanya dengan penjualan paket konsumen bisa membeli dengan harga yang lebih murah serta dapat menggunakan seluruh rangkaian produk yang ditawarkan oleh Mabello secara bersamaan.

“Awal saya memakai mabello itu cuman bedda’ lotongnya saja. Tapi Alhamdulillah saya merasakan buktinya jadi ketagihan. Sehingga supaya lebih hemat baiknya beli yang satu paket langsung. Meski mahal tapi itu setara dengan manfaat yang dirasakan, apalagi produk satu paket bisa digunakan 2 bualn lebih” (Wawancara dengan Fitriani, 02 Oktober 2021)

Selain memberikan diskon, Mabello Melona juga rutin melakukan give away dimana mereka memberikan produk gratis atau penawaran harga tertentu kepada para konsumen dengan menerapkan beberapa syarat.

“Kami juga sering adakan giveaway, seperti bulan lalu kita bagi-bagi bedda’ lotong gratis ke konsumen setianya Mabello dengan syarat mereka harus melakukan pembelian minimal tiga kali. Ada juga giveaway lain seperti kami berikan produk secara Cuma-Cuma kuas masker gratis untuk pembeli yang beli dihari tertentu kayak penjualan 10.10 kalau di shopee” (Wawancara dengan Lina Andriani, 02 Oktober 2021)

## KESIMPULAN

Dengan adanya teknologi internet yang semakin berkembang saat ini membuat sistem pemasaran menjadi lebih kompleks dengan

memasarkan produk yang dimiliki atau berbelanja secara online. Hal ini membuat trend pemasaran digital terhadap produk saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan trend tersebut dapat dilihat dari media-media yang beredar saat ini. Dimana pemasaran yang dulunya banyak diterapkan secara konvensional (Offline) namun di trend pemasaran saat ini pemasaran berbasis digital (Online) lebih banyak diminati masyarakat. Pemasaran dengan memanfaatkan sistem digital ini pada umumnya dilakukan melalui website, media sosial dan platform e-commerce.

Fenomena strategi pemasaran secara online ini juga dimaknai sebagai sebuah hal yang penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan oleh Owner Mabello Melona. Sebagaimana dikatakan dalam wawancara bersama peneliti mengenai pentingnya strategi pemasaran online.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jika Owner Mabello Melona lebih memilih untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce shoppe dan hal tersebut dianggap lebih memberikan hasil yang efektif dibanding dengan hanya mengandalkan strategi penjualan di offline store.

Dengan adanya perkembangan teknologi ini sekarang penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Karena dengan strategi seperti ini masyarakat dapat lebih luas lagi cakupannya dalam mencari informasi dan melakukan transaksi setiap waktu atau real time. namun dalam strategi pemasaran digital marketing ini strategi komunikasi juga harus diperhatikan, dimana penyampaiannya harus efektif dan efisien untuk memudahkan dalam penyampaian informasi dan menghindari perusahaan dari kerugian.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial.

Dalam hal membabgun strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Mabello Melona memanfaatkan emdia sosial sebagai media utama dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan, mulai dari deskripsi produk, harga, promosi dan cara pemesanannya. Adapun media sosial yang aktif digunakan oleh Mabello Melona adalah melalui Instagram, Fecebook dan TikTok.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mabello Melona di media sosial terfokus pada aplikasi Instagram dan TikTok dengan pengikut saat ini masing-masing 2.555 orang untuk akun TikTok dan 3.033 untuk media instagram. Sementara untuk media sosial Facebook saat ini sudah memiliki 1.290 Follower namun sudah tidak aktif digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Naobe Skincare (Studi Pada Media dan Perusahaan Naobe Skincare). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lamsah, H., Zamilah dan Ervica. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Pesaing Produk Kecantikan Wardah Pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin. *Jurnal Benefita*, 5(2)
- Lutfin, C. F. (2018). Strategi Pemasaran Online Shop “Grey Komsmetik” di Akun Shopee. *Jurnal Komunikasi Bisnis (JAB)*, 5(1)
- Marbun, A. L. (2021). Strategi Public Relation Wardah Dalam Membangun Citra Halal Kosmetik Wardah. *Journal Komunikasi Bisnis*, 6(1)
- Media Indonesia. (2021). Tren Pengguna Kosmetik Meningkatkan, Indonesia Siap Ambil Peluang. *Media Indonesia* 3 Juni 2021.
- Sahabuddin, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sul-Sel di Instagram. Skripsi. UIN Alauddin Makassar.
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), <https://doi.org/10.21512/tw.v17i2.1975>. Diakses 28 september 2021.