

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti sekarang ini, agar dapat mempertahankan atau menarik konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasarannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus sangat memahami kebutuhan komunikasi dan menyajikannya untuk pasar yang dituju.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Kenneddy dan Soemanagara, 2006: 5)

Promosi merupakan salah satu komunikasi dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Kotler (2012: 2004) berpendapat bahwa terdapat beberapa alat komunikasi yang sering sekali digunakan dalam komunikasi pemasaran, misalnya: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relations*), acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung (*Direct Selling*) dan Penjualan personal (*Personal Selling*).

Pada masa kini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat, seperti busana, tata rias, tata rambut, aksesoris, dan lain sebagainya. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna agar dapat diterima dengan baik di suatu lingkungan dan sebagai pelengkap penampilan

banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian, dan produk kosmetik lainnya. Pada saat ini produk wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada didekat orang lain. Nilai tambah dari penggunaan wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi orang lain yang berada disekitar kita. Minyak wangi atau parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. sebagai produk wewangian yang dapat menunjang penampilan, parfum terdiri dari campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan aroma wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan.

Parfum Casablanca merupakan produk perawatan tubuh yang berupa body spray. Melalui kegiatan promosi pada iklan diberbagai media seperti media sosial dan televisi, Casablanca ingin menyampaikan pesan bahwa brand Casablanca dapat mewujudkan impian para wanita dan pria untuk memiliki tubuh yang wangi sepanjang hari sehingga menjadi sosok yang percaya diri dan mampu memikat perhatian lawan jenis. Selain memasarkan produk melalui media televisi, hal yang menarik dari media sosial adalah demografi penggunaannya yang rata-rata berusia muda, selain itu tentu saja popularitasnya di miliaran penduduk bumi. Hal ini pula yang membuat efektifitas iklan di media sosial kadang-kadang lebih efektif dibanding ditelevisi. (Ardha, Berliani.2014:117)

Casablanca adalah merek parfum, deodoran, dan produk perawatan tubuh yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980. Merek ini dimiliki oleh PT. Priskila Prima Makmur yang berkantor pusat di Jakarta. Selain Casablanca,

Priskila juga memproduksi produk-produk wewangian dan perawatan diri lainnya dengan merek Bellagio, Camellia, dan Regazza.

Casablanca adalah produk pertama yang diluncurkan oleh Priskila, yang awalnya diproduksi untuk kalangan menengah ke bawah. Selain parfum, Casablanca diperluas ke berbagai jenis produk perawatan tubuh, mulai dari perfume EDT, body mist, deodoran, minyak rambut, krim rambut, losion tangan dan tubuh, hingga pewarna kuku. Dibandingkan dengan produk Priskila lainnya, penjualan Casablanca adalah yang tertinggi. Sekitar 60% dari total produksi Priskila adalah merek Casablanca. Terdapat beberapa brand Parfum yang saat ini ada di Indonesia, seperti: Hugo, Axe, Romano, Gatsby, Posh, Adidas.

Dengan banyaknya pesaing yang ada saat ini, maka industri Parfum dituntut untuk melakukan suatu program strategi komunikasi pemasaran atau sebuah promosi untuk menarik minat calon pelanggan maupun pelanggan setia. Hal inilah yang akan diteliti oleh peneliti, bagaimana sebuah industri Parfum melakukan program strategi komunikasi pemasaran

Promosi menjadi salah satu bentuk rangkaian dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Para produsen bebas menentukan dengan cara dan dengan media apa produknya akan dipromosikan.

Bentuk promosi yang dapat digunakan beragam jenisnya dengan fungsi dan tujuannya masing-masing (Kotler: 264-312), yaitu advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing.

Disamping untuk meningkatkan loyalitas pelanggan akan berpengaruh juga untuk meningkatkan pendapatan. Banyak perusahaan dengan mereknya masing-

masing berebut untuk bisa memimpin pasar atau sebagai *Market Leader* . Untuk menjadi *market leader* Morisdiak setidaknya memiliki modal brand awareness

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi *Komunikasi Pemasaran Casablanca Spray Cologne* tahun 2020 dapat dijalankan, dan alasan peneliti menggunakan data penelitian pada tahun 2020 dikarenakan tahun 2020 adanya peningkatan TBI (Top Brand Index).

**Tabel 1. 1**  
**Pangsa Pasar Body Cologne**

No	Merek	2018	2019	2020
1	Axe	38.36%	29.6%	29,7%
2	Gatsby Splash Cologne	22.17%	22,8%	23,7%
4	Casablanca	6.6%	19,8%	20,1%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian strategi Komunikasi Pemasaran Casablanca Spray Cologne pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Casablanca Spray Cologne pada tahun 2020?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran Casablanca Spray Cologne pada tahun 2020.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pemanfaatan komunikasi pemasaran, konsep komunikasi pemasaran, dalam bidang komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Kepada divisi Brand Marketing Casablanca Spray Cologne, Melalui hasil penelitian ini sebagai pengingat agar tetap melakukan strategi komunikasi pemasaran.

