

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS (STUDI KASUS PADA WARDAH BEAUTY AGENT SURABAYA)

Dwi Septyani

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

dwiseptyani1@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk menjalankan promosi suatu barang atau jasa kepada masyarakat. Perusahaan melakukan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran melalui komunitas yang dapat membantu dalam menyampaikan informasi, mengurangi biaya promosi dan menambah jaringan relasi, untuk tetap konsisten dalam menjaga loyalitas dan bertahan dalam persaingan. Komunikasi pemasaran melalui komunitas memberikan inovasi baru pada dunia pemasaran. Kegiatan yang dilakukan komunitas berpengaruh pada komponen bauran pemasaran dan bukan sebagai media promosi penjualan. Wardah *beauty agent* Surabaya adalah komunitas yang di bentuk oleh wardah dan menerapkan komunikasi pemasaran di berbagai kegiatannya. Jenis penelitian menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Tujuan dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai komunikasi pemasaran berbasis komunitas berupa pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh wardah *beauty agent*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wardah *beauty agent* Surabaya dapat dianalisis menggunakan dua konsep yaitu marketing mix (7P) dan PDB (Positioning–Diferensiasi-Brand). Penelitian ini menggunakan dua konsep tersebut untuk mendapatkan hasil penelitian. Dari hasil penelitian ini, wardah *beauty agent* Surabaya dalam promosi telah melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yakni iklan, pemasaran langsung, humas, promosi penjualan dan *event*.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, wardah *beauty agent* Surabaya

Abstract

Many kinds of marketing communication activities carried out by the company to promote a product or service to the community. The company carry out one of the marketing communication activities on community that can support in delivering information, reduce the cost of promotion and increase network relationships, in order to remain consistent in maintaining loyalty and staying in competition. Marketing communication through the community provides new innovations in marketing. Activities that carry out by the community affect the marketing mix component and not as a promotion media. Wardah *beauty agent* Surabaya is a community formed by wardah and it implements marketing communication in various activities. This research used a case study method. The data were collected through interviews and observation. The purpose of this research is to describe marketing communication based community in the form of implementation that carried out by wardah *beauty agent*. Marketing communication carried out by wardah *beauty agent* Surabaya can be analyzed using two concepts, that are marketing mix (7P) and PDB (Positioning-Differentiation-Brand). This research used these two concepts to get the result in this study. From this research, wardah *beauty agent* Surabaya in the promotion have carried out marketing communication activities, especially advertising, direct marketing, public relations, sales promotions and events.

Keyword: Marketing communication, wardah *beauty agent* Surabaya.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan semakin lama di setiap tahunnya selalu memunculkan berbagai inovasi produk kecantikan dan peminat konsumen akan produk kecantikan semakin meningkat. Pasalnya, masyarakat mulai sadar dalam merawat penampilan agar lebih menarik dan akan menambah rasa percaya dirinya. Perilaku dan gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor ekonomi, lingkungan, budaya, dan perkembangan generasi anak muda. Beberapa faktor tersebut dapat membantu perkembangan industri

kecantikan semakin menarik (Bahari dan Ashoer, 2018:71).

Dalam lima tingkat kebutuhan manusia, kecantikan menempati pada posisi keempat yakni penghargaan dan kebutuhan. Di era sekarang ini, kebutuhan akan kecantikan sepadan pada tingkat pertama karena kebutuhan fisiologis yang meliputi tempat tinggal, lingkungan, udara, dan kebutuhan fisiologis. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting dan dapat menguntungkan industri kecantikan (Putri, 2014:557).

Hal tersebut juga didukung dengan munculnya para selebritas menginformasikan mengenai kecantikan dengan berbagai konten dan mempunyai pengaruh melalui media sosial dengan kata lain selebritas tersebut dapat kita jumpai dengan sebutan *beauty influencer*. Apa yang diulas oleh *beauty influencer* dapat membantu memberikan referensi kepada masyarakat dan membantu meningkatkan industri kecantikan (Gozali, 2018:102).

Perkembangan teknologi informasi dapat memudahkan para wanita untuk mencari referensi produk kecantikan. Media sosial sebagai sarana yang digunakan masyarakat untuk menjadikan referensi dalam tayangan yang dibahas oleh *beauty blogger*. Tidak seluruhnya *beauty blogger* mengulas produk kecantikan melalui *endorsement* maupun *brand ambassador*, namun mereka melakukan karena menyukai produk tersebut maupun keinginan pribadi *beauty blogger* dalam mengulas produk tersebut (Eka & Hamdani, 2017:184).

Pada tahun 2017, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 20% atau sebanyak empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional kenaikan tersebut didorong oleh permintaan pasar domestik dan ekspor yang besar. Hal tersebut juga terjadi dengan seiring adanya tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menjalankan promosi suatu barang atau jasa kepada masyarakat. Untuk tetap konsisten dalam menjaga loyalitas dan bertahan dalam persaingan, salah satu kegiatan komunikasi pemasaran melalui komunitas yang dapat membantu dalam melakukan penyampaian informasi, dapat mengurangi biaya promosi sampai menambah jaringan relasi (Basalamah, 2010:81).

Keberadaan komunitas memiliki dampak dalam dunia pemasaran. Komunitas didefinisikan sebagai suatu organisasi yang memberikan individu satu sama lain dengan perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki (*sense of belonging*). Salah satu cara komunitas untuk menarik daya tarik dari konsumen sendiri yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi (Rahardian, 2018:2).

Kegiatan yang dilakukan komunitas berkaitan dengan komunikasi *Point-of-Purchase* (POP) hal tersebut dapat dimasukkan sebagai salah satu elemen promosi penjualan. Komunikasi tersebut mempunyai peran yang signifikan dan efektif dalam mempengaruhi konsumen. Komunikasi POP merupakan elemen seperti poster, petunjuk, tanda, dan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dan momen penjualan. Kegiatan yang dilakukan komunitas berpengaruh pada komponen bauran pemasaran dan

bukan sebagai alat promosi penjualan (Tjiptono & Chandra, 2012:383).

Dengan demikian komunitas dapat membantu dalam kegiatan promosi. Kehadiran komunitas menjadi wadah informasi antara perusahaan kepada konsumen atau konsumen kepada perusahaan. Beragam komunitas yang ada di setiap kota mulai komunitas motor sampai komunitas kecantikan. Dalam kegiatan komunitas tersebut bukan hanya sekedar berbagi informasi, terkadang komunitas-komunitas tersebut mempunyai inisiatif ikut berkontribusi atau bekerja sama dengan berbagai perusahaan. Dengan adanya kerja sama akan membawa dampak dan keuntungan yang lebih bagi pihak komunitas maupun pihak perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, lalu pencarian informasi, evaluasi, pencarian alternatif, hingga keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sudaryono, 2016:179).

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana suatu organisasi terlibat dengan berbagai khalayak. Dalam memahami lingkungan komunikasi khalayak, sebuah organisasi melakukan sebuah usaha untuk mengembangkan dan menghadirkan suatu pesan untuk suatu kelompok yang sudah diidentifikasi (Fill & Jamieson, 2006:9).

Komunikasi pemasaran melalui komunitas memberikan inovasi baru pada dunia pemasaran. Komunitas dapat menggunakan *word-of-mouth* dalam melakukan promosi, komunitas dapat membantu mengurangi biaya promosi, dan memperluas relasi. Dengan demikian dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang di mana keberadaan komunitas dapat dijadikan sebuah jembatan informasi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen (Susanti dkk, 2018:278).

Dengan demikian peneliti memilih objek yang dipilih adalah Wardah *beauty agent*. Dalam dugaan sementara peneliti melihat bahwa Wardah salah satu industri kecantikan lokal yang berhasil bersaing dengan industri-industri kecantikan yang sudah ternama bahkan industri kecantikan dari luar negeri. Pernyataan tersebut juga dapat dibuktikan bahwa beberapa produk Wardah yang selalu digemari di setiap tahunnya oleh para konsumen data tersebut didapatkan melalui data Top *brand* Indonesia 2017 dalam salah satunya pada kategori perawatan pribadi yakni, produk Wardah kategori BB

cream menduduki peringkat pertama dengan hasil TBI sebesar 26.7%, produk bedak muka padat menduduki peringkat pertama dengan hasil TBI sebesar 26.0% dan produk *Blush on* menduduki peringkat pertama dengan hasil TBI sebesar 21.3% dan masih banyak kategori produk Wardah yang memasuki TOP brand Indonesia 2017 dan mampu mengalahkan produk-produk dari brand ternama (Top Brand Indonesia, 2017).

Dengan kesuksesan Wardah yang telah dicapai tentunya berbagai pihak maupun dukungan yang telah membantu Wardah sukses hingga saat ini. Salah satu dukungan tersebut juga dilakukan oleh komunitas yang dibentuk oleh Wardah yang bisa kita ketahui dengan panggilan WBA (Wardah *Beauty agent*). WBA merupakan sekumpulan mahasiswa yang peduli akan kecantikan dan bersedia berbagai informasi mengenai kecantikan dari berbagai hal. WBA juga menjadikan sebuah wadah untuk menginspirasi wanita agar peduli dengan kecantikan dan berani tampil lebih percaya diri. Selain kegiatan tersebut WBA juga ikut berpartisipasi dalam mempromosikan brand kosmetik Wardah dan melaksanakan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan kecantikan yang dapat menginspirasi masyarakat.

Dalam penjabaran di atas penelitian ini memilih Komunitas dari Wardah yakni WBA (Wardah *Beauty agent*) sebagai objek penelitian karena data-data yang disampaikan dan kesuksesan Wardah berkaitan dengan komunitas Wardah *beauty agent*. Maka dalam peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Implementasi komunikasi pemasaran berbasis komunitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivistik. Pendekatan kualitatif menjelaskan sebuah realita dengan menguraikan bentuk deskriptif ke dalam bentuk kalimat. Paradigma konstruktivistik yaitu melihat realita untuk dijadikan objek penelitian, dilakukan melalui pengalaman yang bersifat spesifik, peneliti mempertanyakan “why” mengapa?, Memahami melalui interaksi dengan objek peneliti, bersifat subjektif, mengetahui faktor yang mendorong realita tersebut dan menjelaskan faktor tersebut dengan menyesuaikan realita (Pujileksono, 2015:28). Metode Penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah peneliti yang melihat fenomena secara keseluruhan pada kondisi yang sebenarnya, dengan menggunakan bentuk kualitatif (Pujileksono, 2015:48).

Lokasi penelitian dilakukan di PT Paragon *Technology and Innovation*, PT Paragon berada di kantor DC (*distributor center*) Wardah Surabaya yang beralamat di Jalan Rungkut Industri III No 28. Informan penelitian yang dipilih yakni: informan kunci atau sumber utama

penelitian ada Rose sebagai tim PLDP (*Paragon Leader Development Program*) yang bertanggung jawab kurang lebih selama 3 tahun mengenai Wardah *beauty agent* Surabaya dan Jennie sebagai anggota Wardah *beauty agent* Surabaya yang aktif pada tahun 2016 sampai 2018. Untuk menambah hasil penelitian agar terlihat objektif, peneliti memilih informan pendukung yaitu ada Irene, Joy dan Seulgi sebagai anggota Wardah *beauty agent* Surabaya pada tahun 2018. Selain itu ada pula Jisso dan Lisa sebagai pengguna produk Wardah dan mengikuti kegiatan Wardah *beauty agent* Surabaya.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu *tape recorder* dan buku catatan dalam wawancara dan observasi aktivitas yang dilakukan Wardah *Beauty agent* Surabaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara terus-menerus pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Semua hasil atau data yang didapatkan sebelumnya pada saat wawancara pihak yang dituju guna mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dikumpulkan. Kemudian data tersebut dianalisis dengan mengaitkan beberapa teori komunikasi pemasaran yang ada dan berkaitan dengan implementasi komunikasi pemasaran Wardah *beauty agent* Surabaya.

Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode. Triangulasi di sini bersifat untuk lebih mematangkan hasil data yang diambil dengan narasumber yang berbeda dan berkaitan. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan data yang didapatkan melalui metode wawancara bebas maupun terstruktur dengan hasil observasi (Pujileksono, 2015:144).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas pada Wardah *Beauy Agent* Surabaya

Untuk melengkapi kegiatan implementasi komunikasi pemasaran pada Wardah *Beauty agent* Surabaya terdapat perencanaan kegiatan melalui elemen komunikasi pemasaran yakni bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun hasil analisis dari penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* 7p pada Wardah *beauty agent* Surabaya yaitu:

Product

Produk yang ditawarkan oleh Wardah *beauty agent* Surabaya menawarkan sebuah jasa mengenai kelas kecantikan yang dikemas dengan berbagai tema. Apa yang ditawarkan bertujuan memberikan manfaat untuk konsumen dalam mengaplikasikan kecantikan dari berbagai hal dan apa yang ditawarkan dapat menginspirasi masyarakat.

Price

Dalam menentukan harga yang ditawarkan, Wardah *Beauty agent* mempertimbangkan dan menyesuaikan beberapa faktor seperti konsep acara hingga konsumen yang dituju. Konsumen yang dituju yakni remaja wanita, pegawai kantoran sampai ibu rumah tangga yang ingin belajar *make-up* dengan kualitas yang baik namun harganya terjangkau. Kisaran harga yang ditawarkan untuk *beauty class* yaitu mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 100.000 sesuai tema yang ditawarkan.

Place

Tempat yang digunakan bukan hanya dilakukan di WBH (Wardah *beauty house*), namun Wardah *beauty agent* Surabaya juga melakukan kerja sama dengan pihak kampus, sekolah, mall sampai cafe yang ada di Surabaya dengan tujuan segmetasi yang dituju berkaitan dengan tempat tersebut dan tempat yang dipilih sering dikunjungi oleh kalangan remaja.

Promotion

Wardah *beauty agent* Surabaya menggunakan media sosial, untuk mempermudah dalam penyebaran informasi dan mayoritas target yang dipilih kurang lebih pengguna aktif media sosial. Adapun media pendukung dalam melakukan promosi yaitu, poster maupun *media partner*. Setiap anggota Wardah *beauty agent* Surabaya juga melakukan penyebaran informasi secara personal untuk membantu dalam memperluas informasi dan bukan hanya aktif dalam kegiatan *offline* saja namun juga aktif dalam kegiatan *online*.

People

Sebelum menerapkan program yang dilakukan, setiap anggota baru Wardah *beauty agent* Surabaya diberi bekal mengenai *public speaking*, *product knowledge*, cara pengaplikasian *skin care* sampai *make-up* dengan menggunakan produk Wardah dan *event organizer*. Hal tersebut dilakukan karena Wardah *beauty agent* Surabaya akan berhadapan langsung dengan berbagai konsumen dari berbagai kalangan. Bekal tersebut diberikan jika suatu saat secara personal anggota Wardah *beauty agent* Surabaya bertemu dengan konsumen yang bertanya mengenai Wardah atau Wardah *beauty agent*, maka mereka dapat menjawab dengan tepat. Hal tersebut juga akan membantu Wardah *beauty agent* Surabaya dalam menjaga *brand awareness*. Jadi kehadiran Wardah *beauty agent* Surabaya bukan hanya dianggap sebagai komunitas yang melakukan kegiatan promosi saja, namun kehadiran mereka dapat memberikan berbagai edukasi yang bertujuan untuk membantu masyarakat.

Physical Evidence

Wardah *beauty agent* Surabaya dalam membuktikan posisinya yaitu dengan melakukan berbagai hal mulai fasilitas yang ditawarkan hingga melakukan berbagai tindakan yang nyata seperti menguasai informasi yang

disampaikan berkaitan dengan Wardah maupun Wardah *beauty agent* dan menerapkan pada kegiatannya. Hal tersebut dilakukan demi menjaga kualitas posisi Wardah *beauty agent* Surabaya. Selain itu, mereka selalu menggunakan media sosial dalam *update* informasi, karena segmen yang difokuskan Wardah *beauty agent* Surabaya adalah kalangan remaja. Hal lainnya dengan pemberian *voucher*, *goodie bag* sampai sertifikat yang bertujuan untuk memberikan apresiasi atas partisipasi konsumen terhadap kegiatan Wardah *beauty agent* Surabaya.

Process

Adapun proses yang diterapkan oleh Wardah *beauty agent* Surabaya dalam meluncurkan program yang dibuat yaitu: 1) memulai mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan melakukan *update* atau mencari informasi mengenai *trend* yang sedang terjadi dan melihat isu-isu sosial, 2) melakukan promosi di media sosial akun resmi maupun secara personal dan *media partner*, 3) melakukan registrasi atau pendaftaran peserta, 4) melakukan *services excellence* dengan memberikan sambutan kepada peserta yang datang, mengarahkan peserta untuk mengisi daftar hadir, pemberian *goodie bag*, sertifikat dan *voucher*, melakukan sesi tanya jawab, membantu melakukan pengaplikasian *make-up*, pemberian hadiah untuk pemenang yang sesuai dengan kriteria sebagai apresiasi.

Selain *marketing mix*, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah *beauty agent* Surabaya juga dapat ditinjau dengan konsep model segitiga PDB (*Positioning- Differensiasi-Brand*). Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa:

Positioning

Wardah kosmetik memiliki *tagline* “*inspiring beauty*” dengan demikian berkaitan dengan posisi Wardah *beauty agent* Surabaya yang menyatakan sebagai *public relation junior*, *brand ambassador* kampus atau komunitas yang menginspirasi dengan menggunakan produk halal bertujuan apa yang diinformasikan oleh Wardah *beauty agent* Surabaya dapat menginspirasi untuk masyarakat dan konsumen Wardah, bahwa cantik bukan hanya bisa *bermake-up* tetapi cantik bisa dilakukan dengan berbagai hal yang dapat memberikan sebuah nilai dan manfaat.

Wardah *beauty agent* Surabaya dalam mengkomunikasikan *positioning* dengan menerapkan dan memperkenalkan bahwa Wardah dan Wardah *beauty agent* adalah kosmetik halal yang pertama, kualitas terbaik dan menginspirasi dengan membuktikannya melalui kegiatan *beauty class*.

Differensiasi

Perbedaan Wardah *beauty agent* dengan yang lain adalah Wardah *beauty agent* Surabaya mempunyai

berbagai program kegiatan yang dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan online maupun kegiatan offline karena frekuensi Wardah *beauty agent* Surabaya lebih banyak dibandingkan dengan yang lain. Kehadiran Wardah *beauty agent* Surabaya selalu konsisten dan selalu memberikan inovasi baru dan berbeda. Dalam kegiatan yang dibuat selalu berkolaborasi atau bekerja sama dengan *beauty influencer* sampai *fashion styles* jadi kegiatan yang dibuat tidak hanya *beauty class* tetapi diimbangi dengan beberapa pengisi acara.

Differensiasi Wardah *beauty agent* Surabaya dapat ditinjau melalui segi konten, konteks maupun infrastruktur. Segi konten, Wardah *beauty agent* Surabaya menawarkan kelas kecantikan dengan berbagai tema dan disetiap pertemuannya selalu memberikan berbagai inovasi untuk menginspirasi para peserta *beauty class*.

Segi konteks, Wardah *beauty agent* Surabaya menawarkan produknya melalui media sosial, poster dan secara personal. Menggunakan media sosial bertujuan untuk meminimalisir biaya promosi, memudahkan penyebaran informasi dan mudah diakses oleh siapapun. Penempelan poster dilakukan ke kampus dan sekolah karena segmentasi yang dituju adalah kalangan remaja. Penyampaian informasi secara personal dilakukan untuk memperluas informasi, membantu menambah pengikut Wardah *beauty agent* Surabaya dan melakukan *mouth of mouth* menyampaikan secara langsung kepada teman kampus dan lingkungan sekitarnya. Wardah *beauty agent* Surabaya melakukan *service excellen* yang bertujuan untuk meyakinkan atau menjaga kepercayaan konsumen kepada Wardah *beauty agent* Surabaya.

Segi infrastruktur dari Wardah *beauty agent* Surabaya dapat dilihat dari segi Teknologi, SDM dan fasilitas. Teknologi yang digunakan melalui media sosial untuk melakukan kegiatan promosi atau sebagai alat untuk menyebarkan informasi mengenai Wardah maupun Wardah *beauty agent* Surabaya. SDM yang dimaksud yaitu di mana setiap anggota memiliki keahlian masing-masing, sebelum melakukan kegiatan atau memberikan informasi, setiap anggota Wardah *beauty agent* Surabaya harus paham betul dengan apa yang dilakukan seperti *public speaking* atau *product knowledge*. Hal tersebut diterapkan bertujuan untuk meyakinkan apa yang disampaikan oleh Wardah *beauty agent* Surabaya sesuai dengan apa yang diinformasikan, maka dalam hal tersebut akan membuat konsumen percaya bahwa Wardah *beauty agent* adalah naungan dari Wardah dan informasi yang disampaikan sesuai. Fasilitas yang ditawarkan oleh Wardah *beauty agent* Surabaya berupa *voucher* yang dapat ditukarkan oleh produk Wardah, *goodie bag*, *skin test* sampai satu set alat *make-up* dari Wardah.

Brand

Wardah *beauty agent* adalah sebuah komunitas yang dibentuk oleh Wardah untuk menjadi *public relations junior* atau *brand ambassador* kampus dalam berbagi informasi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen. Wardah *beauty agent* Surabaya membuktikan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatannya, bahwa kehadiran Wardah dan Wardah *beauty agent* Surabaya dapat memberikan manfaat yang dapat menginspirasi. Wardah *beauty agent* Surabaya dijadikan sebagai *event organizer* Wardah. Pesan dalam *brand* tersebut yakni, Wardah *beauty agent* Surabaya hadir untuk memberikan solusi mengenai kecantikan yang dapat menginspirasi masyarakat terutama pada kalangan remaja, memberikan berbagai edukasi dan menjadi perantara informasi antara perusahaan dengan konsumen atau pihak kampus.

PENUTUP

Simpulan

Implementasi komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang dilakukan oleh Wardah *beauty agent* Surabaya melalui hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Wardah *beauty agent* Surabaya menerapkan komunikasi pemasaran dengan berbagai hal, seperti *event*. Wardah *beauty agent* Surabaya hadir menjadi perantara antara perusahaan dengan konsumen serta membantu perusahaan Wardah dalam merubah pandangan masyarakat bahwa kehadiran Wardah *beauty agent* bukan hanya mementingkan keuntungan sebuah perusahaan tetapi Wardah *beauty agent* dapat membantu dalam membagikan informasi yang dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin memberikan saran kepada Wardah *beauty agent* Surabaya dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran berbasis komunitas. Berharap saran ini bisa menjadi bahan referensi untuk mengembangkan Wardah *beauty agent* surabaya yang akan datang. Saran dari penelitian ini yaitu: 1) mengaktifkan kembali dalam *update* informasi melalui youtube. kurang lebihnya para *beauty influencerr* dalam berbagai informasi melalui youtube. Membuat konten yang menarik bukan hanya tutorial make up. Tapi memberikan sebuah solusi untuk dijadikan referensi untuk pengunjung. 2) Memperluas *media patner* karena semakin luas *media patner* semakin dikenal posisi Wardah *beauty agent* Surabaya. 3) Menjaga loyalitas konsumen untuk tetap setia dengan Wardah *beauty agent* maupun Wardah. 4) Mempertahankan edukasi di setiap kegiatannya dan selalu memberikan inspirasi kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5, No.1* , 71.
- Basalamah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word Of Mouth. *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Administrasi dan Organisasi, Volume 17, Nomor 1* , 81.
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Purchase Decision Melalui Beauty Blogger di Youtube. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.15 (4)* , 184.
- Fill, & Jamieson. (2006). *Marketing Communications*. Heriot-Watt University: Edinburgh Business School.
- Gozali, Y. C. (2018). Konten Review Product Beauty Vlogger dan Minat Beli. *Universitas Sumatera Utara* , 102.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, Maret 20). Retrieved Oktober 19, 2018, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Putri, N. N. (2014). Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan Di Indonesia Tahun 1970- 1999. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah Volume 2, No 3* , 557.
- Rahardian, F. (2018). Efek Daya Tarik Promosi dan Komunitas Terhadap Minat Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Jawa Timur. *Universitas Muhammadiyah Malang* , 2.
- Surdaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Susanti, S., & dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Produk Komoditas Lokal Berbasis Komunitas Melalui Pengguna Media (Studi Kasus Fruits UP, UMKM di Jatinangor). *Sosiohumaniora, Vol,20 No.3* .
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi offset.
- Top Brand Indonesia. (2017). *Result 2017 Fase 1*. Retrieved Juli 14, 2018, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1