

**KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI *BRAND*
EXPANSION WARDAH UNTUK MENJANGKAU SEGMENT WANITA USIA 18-25
TAHUN DI KOTA SEMARANG (PERAN *MEDIA PLANNER, SOCIAL MEDIA
SPECIALIST, DAN VIDEO EDITOR*)**

Sabrina Aisya Rahma, Djoko Setyabudi

sabrinaaisyarahma@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Wardah Beauty Semarang is still predominantly supported by consumers aged 26–45, despite the younger generation being active users of skincare products. To reach this segment, a marketing communication campaign was implemented based on the IMC Mix and PESO Model, utilizing content marketing, advertising, influencer marketing, sales promotion, event marketing, and direct selling. The campaign resulted in 72 content pieces, 114,662 viewers, 17 media partnerships, 4 KOL collaborations, 143 event attendees, and IDR 15.1 million in product sales—indicating increased youth engagement with the Wardah brand.

Keywords: Marketing Communication Campaign, Integrated Marketing Communication, PESO Model, Brand Expansion, Wardah Beauty.

ABSTRAK

Wardah Beauty Semarang masih didominasi oleh konsumen usia 26–45 tahun, meskipun generasi muda adalah pengguna aktif produk perawatan. Untuk menjangkau segmen ini, diterapkan kampanye komunikasi pemasaran berbasis IMC Mix dan PESO Model, melalui content marketing, advertising, influencer marketing, sales promotion, event marketing, dan direct selling. Kampanye ini menghasilkan 72 konten, 114.662 viewers, 17 media partnership, 4 KOL, 143 audiens event, dan penjualan Rp15,1 juta, yang menunjukkan peningkatan keterlibatan generasi muda terhadap Wardah.

Kata Kunci: Kampanye Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, PESO Model, Brand Expansion, Wardah Beauty.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu sosial dan lingkungan. Perubahan preferensi konsumen mendorong merek-merek kosmetik untuk mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, organik, dan berkelanjutan (Kompas, 2023). Di tengah dinamika ini, kemampuan merek dalam berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi di pasar yang kompetitif (Danurdara et al., 2024).

Perubahan demografi turut memengaruhi arah industri kecantikan, terutama dengan dominasi Generasi Z dan Milenial sebagai kelompok usia yang aktif menggunakan produk perawatan. Kelompok ini dikenal sangat terhubung dengan media sosial, mengikuti tren kecantikan, dan memilih produk yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka (Sakinah & Ismunandar, 2022). Berdasarkan data Sociolla (2024), Generasi Z dan Milenial menyumbang hampir 90% dari total pembeli produk kosmetik, menunjukkan pentingnya pendekatan strategis untuk menjangkau segmen ini.

Sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah telah menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan perempuan sejak awal berdiri pada 1995.

Kampanye-kampanye seperti *Inspiring Movement* dan peluncuran produk-produk ramah lingkungan menjadi bentuk adaptasi Wardah terhadap perubahan pasar dan nilai konsumen (Defitri, 2018). Meskipun demikian, persaingan ketat dari merek-merek lokal seperti Somethinc, Avoskin, dan Azarine mengharuskan Wardah untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi dan *positioning*.

Di Kota Semarang, distribusi konsumen Wardah menunjukkan dominasi kelompok usia 26–50 tahun sebesar 60%, sementara kelompok usia 18–25 tahun hanya 40%. Data ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih terfokus untuk menjangkau konsumen muda. Melalui kampanye digital dan *event* kampus, Wardah Beauty Semarang berupaya membangun interaksi dengan generasi muda melalui pendekatan yang relevan, termasuk pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan *brand ambassador*. Namun, fluktuasi posisi Wardah di pasar lokal selama lima tahun terakhir menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan relevansi merek di tengah perubahan tren dan meningkatnya kompetitor.

Oleh karena itu, penting untuk meninjau kembali efektivitas strategi komunikasi pemasaran Wardah, khususnya di ranah lokal seperti Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

bagaimana Wardah Beauty Semarang mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran berbasis IMC Mix dan PESO Model untuk memperluas jangkauan segmen muda dan memperkuat posisinya di tengah persaingan industri kosmetik Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Wardah dalam menjangkau konsumen usia 18–25 tahun di Kota Semarang yang merupakan segmen dominan dalam industri produk perawatan namun belum sepenuhnya terjangkau oleh Wardah. Melalui studi terhadap kampanye *Wardah Youth Festival by Glow Rhythm*, penelitian ini menyoroti efektivitas pendekatan *online* dan *offline* dalam meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan interaksi konsumen muda terhadap *brand* Wardah.

KERANGKA TEORITIS

Sequential Approach

Pendekatan *Sequential Approach* menjelaskan perkembangan sikap konsumen melalui tiga tahap: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (tindakan) (Fill & Turnbull, 2023). Kampanye yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada tahap afektif, yaitu membangun hubungan emosional dan

persepsi positif terhadap *brand* Wardah di kalangan konsumen muda di Semarang melalui aktivitas *online* dan *offline*.

IMC Mix

Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC) Mix* digunakan sebagai dasar strategi kampanye, yang menggabungkan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan efektif (Smith & Zook, 2024). Kampanye ini menerapkan beberapa elemen utama dari *IMC Mix*, yaitu *content marketing*, *advertising*, *influencer marketing*, *event marketing*, dan *direct selling*.

Content marketing dilakukan melalui konten edukatif, promosi, dan hiburan yang relevan dengan audiens muda. *Advertising* berfungsi untuk membangun *awareness* dan ketertarikan terhadap kampanye. *Influencer marketing* menggunakan figur *Wardah Youth Ambassador* untuk membangun hubungan personal dengan audiens. *Event marketing* dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui aktivitas interaktif. Sementara itu, *direct selling* digunakan untuk mendorong keputusan pembelian melalui interaksi tatap muka di lokasi acara.

PESO Model

PESO Model sebagai kerangka komunikasi pemasaran mengelompokkan media menjadi *Paid, Earned, Shared, dan Owned* (Baskoro, 2020). Model ini membantu merancang strategi kampanye yang menyeluruh dan efektif untuk menjangkau wanita usia 18–25 tahun di Semarang.

Dalam kampanye ini, *paid media* digunakan melalui *media partnership* dan Instagram *Ads* untuk meningkatkan jangkauan. *Earned media* diterapkan melalui kolaborasi dengan komunitas dan *influencer* seperti *Wardah Youth Ambassador*. *Shared media* dimanfaatkan melalui partisipasi audiens dalam bentuk *user-generated content* di media sosial. Sementara itu, *owned media* dikelola melalui akun Instagram @glowrhythm.id sebagai sarana komunikasi langsung dan penguatan identitas kampanye.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada kampanye *Wardah Youth Festival by Glow Rhythm*. Metode ini digunakan untuk menganalisis perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Wardah dalam menjangkau konsumen muda di Kota Semarang.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap rangkaian

kegiatan kampanye baik *offline* maupun *online* serta hasil kuesioner kepada peserta *event* dan audiens target di Kota Semarang. Lokasi ini dipilih karena memiliki konsentrasi mahasiswa dan generasi muda yang tinggi. Selain itu, data internal dari Wardah Beauty Semarang digunakan untuk mengevaluasi performa kampanye, seperti jumlah *views, engagement, peserta event, dan penjualan produk*.

Strategi komunikasi dirancang berdasarkan konsep *IMC Mix* dan PESO Model, dengan implementasi melalui kombinasi media *online* dan *offline*. Evaluasi dilakukan dengan mengukur keterlibatan audiens, pencapaian target kampanye, serta persepsi konsumen terhadap brand Wardah setelah mengikuti kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai upaya *brand expansion*, kampanye *Glow Rhythm* menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi melalui enam *tools* utama: *content marketing, advertising, influencer marketing, sales promotion, event marketing, dan direct selling*. Kampanye ini berhasil meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen perempuan usia 18–25 tahun di Semarang.

Hasil evaluasi menunjukkan seluruh target kampanye tercapai atau terlampaui. Pada *content marketing,*

diunggah 72 konten dengan 114.662 *viewers*, 4.313 *interactions*, 565 *followers*, dan 52 UGC, melampaui seluruh target awal. *Advertising* menghasilkan 8.020 *viewers* dari *Instagram Ads*, 17 *media partnership*, serta distribusi materi promosi di 19 titik kota.

Influencer marketing melibatkan 4 KOL dan menghasilkan 11 konten kolaborasi. *Sales promotion* berhasil menjual 143 tiket dan 271 produk, melebihi target awal. Pada *event marketing*, total audiens mencapai 143 orang, dengan acara unggulan seperti *Pop-Up Event* mencatat 69 peserta. Terakhir, *direct selling* menghasilkan penjualan sebesar Rp15.144.300, jauh melebihi target Rp6.000.000.

Secara keseluruhan, pendekatan interaktif melalui kanal *online* dan *offline* ini terbukti efektif dalam membangun ketertarikan serta meningkatkan persepsi positif generasi muda terhadap Wardah.

SIMPULAN

Wardah Beauty Semarang menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen usia 18–25 tahun, meskipun telah aktif menerapkan strategi pemasaran. Melalui kampanye berbasis IMC dengan enam pendekatan utama, Wardah berhasil meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan audiens, serta membangun ketertarikan konsumen muda terhadap

brand melalui aktivasi *online* dan *offline* yang terintegrasi.

REKOMENDASI

Rekomendasi Akademis

Penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan mengenai efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam konteks *brand* lokal lainnya agar dapat dilakukan perbandingan pendekatan dan hasilnya. Selain itu, penelitian jangka panjang (*longitudinal study*) disarankan untuk mengamati bagaimana persepsi konsumen muda terhadap *brand* Wardah berkembang seiring waktu. Kajian lebih mendalam mengenai keterkaitan antara pesan kampanye dan pembentukan loyalitas merek juga dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada segmen usia 18–25 tahun.

Rekomendasi Praktis

Secara praktis, Wardah disarankan untuk terus mengembangkan konten kampanye yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup serta kebutuhan generasi muda. Konsistensi dalam aktivitas media sosial perlu ditingkatkan, dengan pendekatan visual dan narasi yang mengikuti tren *platform* digital. Wardah juga perlu memperluas kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* mikro dan

komunitas mahasiswa untuk membangun pendekatan yang lebih personal dan dekat dengan audiens target. Selain itu, evaluasi performa tiap kanal kampanye, baik *online* maupun *offline*, perlu dilakukan secara berkala guna meningkatkan efektivitas strategi yang dijalankan.

Rekomendasi Sosial

Dari sisi sosial, kampanye kecantikan perlu diarahkan tidak hanya untuk menonjolkan penampilan fisik, tetapi juga membawa pesan pemberdayaan perempuan, penguatan kepercayaan diri, dan nilai keberlanjutan. Isu-isu yang relevan dengan generasi muda, seperti kesehatan mental, *self-love*, dan kesadaran lingkungan, dapat diintegrasikan ke dalam materi kampanye untuk memperdalam keterlibatan emosional. Selain itu, penguatan komunitas digital yang berbasis nilai bersama dapat menjadi strategi jangka panjang untuk membentuk hubungan yang lebih erat antara *brand* dan konsumen muda secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kompas. (2023). *Tren Belanja Barang Bekas dan Pola Konsumsi Ramah Lingkungan*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/03/24/tren-belanja-barangbekas-dan-pola-konsumsi-ramah-lingkungan>
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). Konsep Komunikasi Pemasaran. In A. Asari & T. A. Marlin (Eds.), *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe). PT. MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Sakinah, N. P., & Ismunandar, I. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2>. 107
- Defitri, M. (2018, August). *Peluncuran Wardah Inspiring Movement (15 Agustus 2018)*. Waste4Change. <https://waste4change.com/blog/peluncuran-wardah-inspiring-movement-15-agustus-2018/>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications*. www.pearson.com
- Smith, P., Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. KoganPage.
- Baskoro, M. L. (2020). Penggunaan Peso Model Dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual. *Titik Imaji*, 3(1).