



## **PENERAPAN 7 PILAR KOMUNIKASI BISNIS PRODUK BARENBLISS DI INDONESIA**

Rifa Syakira<sup>a\*</sup>, Cecep Safaatul Barkah<sup>b</sup>, Lina Auliana<sup>c</sup>, Iwan Sukoco<sup>d</sup>

<sup>a,b,c</sup> Universitas Padjadjaran, Jl. Dipati Ukur No.35 Bandung, Indonesia

<sup>\*</sup>[rifa20001@mail.unpad.ac.id](mailto:rifa20001@mail.unpad.ac.id)

*Diterima: Juni 2022. Disetujui: November 2022. Dipublikasikan: November 2022.*

---

### **ABSTRACT**

*The presence of Barenbliss in Indonesia was accompanied by the increasing popularity of K-beauty which became the K-wave phenomenon, this is also influenced by the existence of K-pop and K-drama which are favorites by most Indonesian people. So Barenbliss products gained popularity in a short time. The recognition of Barenbliss among people who love beauty products cannot be separated from the business communication strategy used by the company.*

*The focus of this research is to reveal how the 7 pillars of business communication strategies are used by Barenbliss to increase brand awareness. Qualitative research method is the method used in this study, and observation is the data collection technique used in the study. The results of this study are that Barenbliss has carried out a business communication strategy well, it can be seen from the speed with which products gain popularity and some products become favorite products on one of the largest online shopping platforms in Indonesia, and also become the choice of several women based on beauty data, but BNB products still require publications to reach all levels of society, especially women.*

**Keywords:** *business communication strategy; pillars of business communication.*

### **ABSTRAK**

Hadirnya Barenbliss di Indonesia dibarengi dengan meningkatnya popularitas K-beauty yang menjadi dari fenomena K-wave, hal ini dipengaruhi juga oleh adanya K-pop dan K-drama yang menjadi favorit oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Sehingga produk Barenbliss mendapat popularitas dalam waktu singkat. Dikenalnya Barenbliss di kalangan masyarakat pecinta produk kecantikan tidak lepas dari strategi komunikasi bisnis yang di gunakan oleh perusahaan.

Fokus penelitian ini adalah mengungkap bagaimana penerapan 7 pilar komunikasi bisnis yang digunakan barenbliss di Indonesia. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, dan observasi menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian ini adalah Barenbliss sudah melakukan strategi komunikasi bisnis dengan baik dapat dilihat dari cepatnya produk mendapat popularitas dan beberapa produk menjadi produk terfavorit di salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia, dan juga menjadi pilihan beberapa wanita berdasar data beauty, tetapi Produk BNB masih memerlukan publikasi untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat terutama wanita

**Kata Kunci:** strategi komunikasi bisnis; pilar komunikasi bisnis.

---

## PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di era globalisasi sangat ketat, di mana berbagai macam produk baru banyak bermunculan. Dengan munculnya berbagai produk, perusahaan perlu giat agar produknya dapat diterima masyarakat dan lebih unggul dari kompetitornya. Untuk mewujudkan hal itu maka perusahaan memerlukan strategi agar produk yang diciptakan perusahaan dapat dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mengenalkan produknya ke masyarakat. Perusahaan perlu mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang produk mereka, manfaat produk, kelebihan produk, dan kenapa produk tersebut layak untuk dibeli. Ketika perusahaan berhasil mengkomunikasikan produk mereka, maka akan tercipta brand image yang baik sehingga akan menarik minat beli dari masyarakat.

Produk kecantikan di Indonesia merupakan salah satu kategori produk yang memiliki pertumbuhan yang tinggi. Minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit terus tumbuh, dan pandemi COVID19 tidak menyurutkan minat masyarakat terhadap perawatan kulit, tetapi justru meningkat. Pada triwulan I-2020, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh 5,59%, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 2021 pertumbuhan kosmetik diproyeksikan meningkat 7%. Berdasarkan laporan Statistika yang dikutip dari artikel Bisnis.com, industri kosmetik dan perawatan kulit akan memiliki penjualan US\$7 miliar pada 2020 atau Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$). Angka ini diperkirakan meningkat 7,25% hingga mencapai US\$7,46 miliar pada tahun 2021. Sancoyo Antarikso, CEO Perkosmi, mengatakan pertumbuhan ekonomi tahun lalu sebesar 3,69%, memungkinkan industri kosmetik mencatatkan sedikitnya peningkatan kinerja secara berurutan.

Barenbliss merupakan produk kecantikan yang diluncurkan di Indonesia melalui platform e-commerce yang ada di Indonesia pada 25 Agustus 2021. Barenbliss berasal dari Korea Selatan dan menyediakan 3 kategori produk yaitu make up, skincare, dan tools. Kategori yang memiliki varian terbanyak adalah make up. Saat peluncuran produk di Indonesia Barenbliss menyediakan empat varian produk yaitu Lip Matte, Blush On, Eyeshadow, dan Highlighter. Tentunya hingga saat ini sudah banyak varian produk Barenbliss yang di jual di Indonesia. Produk lip tint, BNB Peach Makes Perfect Lip Tint menjadi produk favorit pilihan beautynesian di akhir tahun 2021 dan menjadi produk terfavorit di kategori kecantikan pada salah satu e-commerce di Indonesia.

Barenbliss atau yang biasa dikenal dengan bnb ini didirikan oleh Kim Jina salah satau makeup artist papan atas di Korea Selatan, produk Barenbliss ini di klaim bebas alkohol sehingga aman untuk digunakan pada kulit. Barenbliss memiliki tagline “beauty in joy” yang memiliki arti bahwa kecantikan tidak ada batasan nya dan kegembiraan akan membawa kecantikan.

Hadirnya Barenbliss di Indonesia dibarengi dengan meningkatnya popularitas K-beauty yang menjadi dari fenomena K-wave, hal ini dipengaruhi juga oleh adanya K-pop dan K-drama yang menjadi favorit oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Sehingga produk Barenbliss mendapat popularitas dalam waktu singkat. Selain asal produk dari Korea Selatan, Barenbliss dapat dikenal oleh pecinta produk kecantikan karena hasil dari produknya yang bagus di kulit dan juga harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal. Sehingga produk Barenbliss ini dapat dengan cepat meraih popularitas dari pecinta produk kecantikan di Indonesia.

Dikenalnya Barenbliss di kalangan masyarakat pecinta produk kecantikan tidak lepas dari strategi komunikasi bisnis yang di gunakan oleh perusahaan. Seperti pada

penelitian terdahulu dimana Hilna, Sutarjo, dan Farida meneliti bagaimana komunikasi bisnis khususnya 7 pilar komunikasi bisnis berperan dalam penggunaan e-toll pada Jasa Marga di Cirebon dan dari hasil penelitian yang dilakukan masyarakat lebih mengenal dan mengerti akan kegunaan e-toll, sehingga secara perlahan masyarakat menggunakan e-toll untuk transaksi keluar masuk toll, hal ini membuktikan bahwa 7 pilar strategi komunikasi bisnis memiliki peran terhadap penggunaan e-toll. Peneliti ingin mengetahui penerapan 7 pilar komunikasi bisnis yang digunakan barenbliss di Indonesia.

Alat yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi berkaitan dengan program tindak lanjut dan prioritas sumber daya disebut dengan strategi.

Perusahaan dalam mencapai tujuan utama harus memiliki rencana yang tersusun, komprehensif, dan terpercaya yang dapat menggabungkan seluruh kekuatan perusahaan dapat disebut dengan strategi.

Informasi yang berhubungan dengan lingkungan dan digunakan untuk berhubungan sosial oleh seseorang, beberapa orang, organisasi, grup, atau masyarakat disebut dengan komunikasi.

Komunikasi di ambil dari bahasa latin yaitu *communicato* yang mempunyai sumber *communis*. *communis* sendiri memiliki arti sama makna. Adapula proses penyampaian informasi kepada orang lain menjadi arti komunikasi secara terminologis.

Menurut André Martinet, komunikasi adalah penggunaan kode-kode yang dibungkus dalam satuan-satuan semiologi, di mana pesan-pesan ditransmisikan melalui suatu pengalaman tertentu dan kemudian dikirimkan kepada pihak lain yang memungkinkan mereka untuk saling berhubungan.

Terdapat dua fungsi komunikasi menurut Rudolph F. Verderber, yang pertama untuk tujuan kesenangan, untuk menjalin hubungan, dan memelihara

hubungan disebut fungsi sosial. Kedua, untuk mengambil sebuah kebijakan atau keputusan.

Adapula unsur dari komunikasi perlu menjawab pertanyaan "*who says what in wich channel to whom with what effect*" unsur tersebut merupakan unsur yang dikemukakan oleh Lasswell. Jika dijadikan paradigma, maka unsur komunikasi perlu menjawab:

1. Siapa yang mengatakan atau bisa disebut dengan komunikator
2. Mengatakan apa hal yang dikatakan adalah sebuah pesan
3. Media yang digunakan pesan tersebut di rilis menggunakan saluran atau channel apa
4. Kepada siapa pesan tersebut disampaikan disebut komunikan
5. Pesan tersebut akan berdampak apa, bisa disebut dengan efek

Komunikasi bisnis merupakan interaksi antar pelaku bisnis diantaranya interaksi antar pedagang dan pembeli, perusahaan dengan perusahaan, perusahaan dengan supplier, antara karyawan atasan dan bawahan dan lain sebagainya. Hal yang dapat dibahas diantaranya tawar menawar harga, pertukaran ide, negosiasi untuk kerja sama, dan lain lain.

Komunikasi bisnis juga dapat diartikan sebagai terjadinya pertukaran ide, informasi, konsep demi mendapatkan tujuan bisnis yang berkaitan dengan hal komersil.

Adapun fungsi dari komunikasi bisnis adalah sebagai berikut

1. Menyampaikan pesan yang memiliki hubungan dengan organisasi yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.
2. Untuk membuat peraturan dan agar dapat dengan mudah mengelola organisasi sehingga output nya berupa perintah, prosedur, kebijakan, dan lain sebagainya.
3. Meyakinkan orang lain untuk mengikuti gagasan yang diberikan

4. Untuk menjaga keharmonisan organisasi, meskipun organisasi dibagi menjadi beberapa bagian, keseluruhan organisasi dapat harmonis dan mempunyai pondasi yang kuat untuk tetap utuh.
5. Untuk menyelesaikan segala permasalahan dan mengambil kebijakan atau keputusan yang efektif dan efisien.
6. Untuk bahan pembelajaran atau evaluasi bagi perilaku atau kinerja seluruh anggota dari organisasi.
7. Untuk memenuhi kebutuhan dan layanan produk agar taraf hidup meningkat.

Terdapat rumus AIDA di dalam pemasaran, AIDA sendiri kepanjangan dari Attention, Interest, Desire, Action. Pelaksanaan dari AIDA ini dicontohkan kepada penjual dan pembeli, dimana langkah pertama pedagang meletakkan produknya dengan cara yang dapat menarik perhatian orang dan penjual pun melakukan senyum sapa dengan ramah yang dapat menarik perhatian dari konsumen hal ini lah yang disebut attention, kemudian penjual melakukan langkah interest dimana penjual akan mengenalkan produk dan menyebutkan kelebihan nya sehingga muncul rasa tertarik konsumen kepada produk, lalu setelah konsumen tertarik penjual harus berusaha untuk membuat konsumen memiliki keinginan membeli yang disebut desire, langkah terakhir adalah action dan langkah inilah yang menjadi tujuan dari organisasi yaitu penjualan produk kepada pembeli. Dari rumus AIDA terdapat komunikasi bisnis antara penjual dan pembeli. Sehingga komunikasi bisnis sangatlah penting dalam melakukan bisnis.

Terdapat 7 pilar komunikasi bisnis menurut Priyatna dan Elvinari yaitu:

#### 1. Pemahaman Terhadap Komunikasi

Pemahaman terhadap komunikasi bermaksud bagaimana harus memahami mengenai komunikasi, sumber informasi, bagaimana memposisikan diri sebagai komunikator, bagaimana memahami informasi dan sumber, bagaimana menggunakan informasi, media, dan dana.

Dengan ini inti pemahaman komunikasi adalah dapat memahami pesan tersirat maupun tersurat.

#### 2. Penggunaan Pikiran (*Good Thinking*)

Di dalam berkomunikasi diperlukan untuk berpikir sebelum berbicara, yang artinya tidak boleh sembarangan bicara, sebisa mungkin tema apa yang akan dikomunikasikan sudah tersusun dan sudah di scanning apakah aman untuk dikomunikasikan atau tidak.

#### 3. Memahami Bahasa

Arti dari memahami bahasa adalah paham akan lambang, sinyal, dan simbol yang digunakan untuk bertukar pesan. Dalam berkomunikasi diperlukan untuk menyusun kata agar dapat lebih dipahami pesan yang disampaikan. Kesalahan dalam menyusun kata untuk berkomunikasi dapat merugikan dan pesan tidak akan tersampaikan.

#### 4. Kejelasan Pesan

Dalam menyampaikan informasi komunikator harus menyampaikan se jelas jelasnya agar informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat memiliki arti yang sama saat diterima oleh komunikan. Komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi dapat dengan singkat, padat, dan jelas agar tidak berbelit belit yang menimbulkan salah persepsi dari komunikan.

#### 5. Daya Persuasif

Kebutuhan dasar dari komunikasi bisnis adalah daya persuasif. Komunikator harus bisa membujuk komunikan untuk mencapai tujuannya. Jika komunikator memiliki daya persuasif maka tidak akan sulit untuk mencapai tujuan yang di tetapkan.

#### 6. Kelengkapan Pesan

Komunikator harus menyampaikan pesan secara lengkap, meskipun dituntut untuk menyampaikan dengan singkat, padat, dan jelas, tetapi isi dari pesan harus mencakup keseluruhan pesan itu sendiri. Ketika pesan yang disampaikan tidak lengkap maka akan berbahaya bagi perusahaan. Pesan perlu di sampaikan dengan lengkap agar pesan yang diterima sudah clear dan dapat mengurangi miss komunikasi.

## 7. Keinginan Baik

Komunikator harus mempertahankan nama baik perusahaan karena hal itu sangat penting dan berpengaruh dalam jalannya sebuah perusahaan. Dalam mengkomunikasikan sesuatu harus memerhatikan nilai, norma, dan budaya yang di anut oleh masyarakat tempat perusahaan berjalan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, di mana metode penelitian kualitatif menurut Creswell adalah pendekatan atau pencarian untuk mengetahui dan memahami gejala sentral.

### Teknik Pengumpulan Data

Observasi menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, di mana pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan dan pengindraan oleh peneliti yang kemudian dibuat laporan berdasarkan apa yang dirasakan oleh peneliti.

### Sumber Data

Sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini dikarenakan sumber data diambil dari pihak ketiga bukan dari pihak pertama.

Sumber data primer juga di gunakan dalam penelitian ini karena peneliti menggunakan data data yang diambil dari official website barenbliss untuk di teliti atau bisa di sebut pihak pertama.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis dengan menyatukan seluruh data ber pola dan membentuk suatu fenomena disebut dengan teknik analisis tematik. Data yang disatukan bisa didapat dari berbagai bahan mentah yaitu hasil wawancara, rekaman video dan lainnya disebut dengan induktif, apabila dari teori teori yang sudah ada dan dari penelitian terdahulu disebut deduktif.

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis tematik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi bisnis merupakan kegiatan yang berperan penting bagi perusahaan untuk menghubungkan perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal. Dalam sebuah komunikasi bisnis diperlukan adanya strategi komunikasi bisnis agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan dan dapat berdampak baik pula terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan memiliki tujuan agar produk yang dijual dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Begitu pula dengan produk Barenbliss di mana saat peluncuran produk nya di terima dengan baik oleh pecinta produk kecantikan sehingga penjualan produk Barenbliss menjadi 10 besar produk terlaris kategori produk kecantikan di salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia, kemudian menjadi pilihan produk terfavorit bagi pecinta produk kecantikan versi *beautynesian*, traffic google trends selama peluncuran prodok hingga sekarang secara konsisten semakin naik, selain itu dalam pencarian dari salah satu aplikasi yang sedang naik daun sekarang video dengan tagar barenbliss telah mendapat tayangan lebih dari 500 juta.

Berdasar pada hasil penelitian dan teori yang berkaitan, Barenbliss menggunakan strategi komunikasi bisnis untuk meningkatkan brand awerenees dan menciptakan brand image produk kecantikan “beauty in-joy” yang menawarkan produk berkualitas tetapi harga yang ramah di kantong. Dalam 7 pilar strategi bisnis oleh Priyatna dan Elvira, strategi yang digunakan oleh Barenbliss yaitu:

### 1. Pemahaman Terhadap Komunikasi

Dalam memahami proses komunikasi, produk Barenbliss telah memahami proses komunikasi dengan baik. Dibuktikan dengan Barenbliss menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan nya kepada masyarakat yang dinilai efektif dan efisien. Barenbliss memaparkan informasi mengenai bahan bahan alami yang

digunakan sebagai dasar pembuatan produk dan kelebihan kelebihan yang dimiliki produk untuk memikat konsumen. Selain itu Barenbliss menggunakan jasa influencer yang ada pada bidang kecantikan salah satunya influencer yang sangat terkenal di Indonesia untuk memperkenalkan produk dengan menyampaikan berbagai informasi dan kelebihan dari produk Barenbliss.

## 2. Penggunaan Pikiran

Produk Barenbliss di komunikasikan dengan konsep yang matang, sehingga dalam mengkomunikasikan produk untuk dikenalkan terlihat teratur dan terarah menuju suatu inti pesan yang disampaikan. Di mana produk Barenbliss dikomunikasikan oleh beberapa influencer dan di deskripsikan langsung oleh web perusahaan dengan inti pesannya adalah Barenbliss produk yang berasal dari Korea Selatan dibuat dengan bahan alami dan tidak merusak kulit yang mengeluarkan aroma berry dapat di beli dengan harga yang terjangkau, inti pesan tersebut cukup untuk menjadi image produk Barenbliss. Tentu saja dengan image yang dibangun demikian, banyak konsumen yang tertarik mengenai produk karena pengaruh K-Wave dalam lifestyle masyarakat zaman sekarang.

## 3. Memahami Bahasa

Dalam mengkomunikasikan produk, Barenbliss menggunakan Bahasa Indonesia untuk memperkenalkan, mendeskripsikan, menjual produk di Indonesia. Hal ini dilakukan agar informasi produk dapat diterima konsumen dan juga konsumen dapat memahami apa kegunaan dan kelebihan produknya. Ketika produk akan dijual di sebuah negara, maka produk tersebut harus beradaptasi dengan negara tersebut, begitu pula Barenbliss yang menyampaikan informasi produk dalam bahasa Indonesia.

## 4. Kejelasan Pesan

Barenbliss dalam mengkomunikasikan produk sudah cukup jelas dan tidak berbelit belit. Ketika menyewa influencer untuk mengkomunikasikan produk, hanya kurang dari 3 menit influencer tersebut

mendeskripsikan dan menjelaskan kelebihan dari produk, bahasa yang digunakan juga cenderung bahasa yang digunakan sehari-hari, sehingga ketika konsumen mendengarnya akan terasa lebih dekat dan akan pesan yang diterima akan jelas. Selain penjelasan dari influencer, penjelasan produk yang di komunikasikan oleh perusahaan juga sangat jelas, di mana setiap penjelasan di tulis menggunakan poin-poin dan hal yang penting di beri highlight agar ketika konsumen membaca akan dapat dengan mudah melihat poin penting.

## 5. Daya Persuasif

Barenbliss memiliki daya persuasif dalam mengkomunikasikan produk. Pertama produk Barenbliss sendiri berasal dari Korea Selatan, di mana saat ini K-Wave di Indonesia membludak dan menjadi lifestyle, K-Beauty pun menjadi kiblat make up saat ini, hal ini menjadi daya persuasif produk. Kedua, Barenbliss menggunakan jasa influencer dan selebriti yang sedang di gandrungi untuk mengkomunikasikan produk, sehingga secara tidak langsung influencer dan selebriti tersebut mengajak fansnya untuk memakai produk yang dikomunikasikan dan mempercayai informasi yang di komunikasikan oleh idola nya.

## 6. Kelengkapan Pesan

Dilihat saat Barenbliss diperkenalkan di media sosial sampai di e-commerce tempat dijualnya produk, informasi yang disampaikan sangat lengkap terutama di e-commerce. Dimulai dari media sosial di mana menggunakan iklan oleh influencer, produk dikomunikasikan dengan pesan yang lengkap dimulai dari nama, varian, kelebihan, review, hingga bahan-bahan yang digunakan Barenbliss. Selanjutnya produk yang di komunikasikan di e-commerce, pesan yang disampaikan lebih lengkap, dari nama, varian, asal, kelebihan, kegunaan, stock yang tersedia, hingga review produk Barenbliss, jika masih memerlukan informasi mengenai Barenbliss pun tersedia di website resmi Barenbliss. Dengan adanya kelengkapan

pesan maka tidak akan ada kesalahpahaman. Ketika pesan yang disampaikan tidak lengkap maka akan menjadi buruk bagi perusahaan.

#### 7. Etikad Baik

Barenbliss memperlihatkan etikad baik kepada konsumen, dengan memiliki jargon “beauty in joy” dimana konsumen dapat merasakan kebahagiaan dengan menggunakan produk Barenbliss dan dapat meningkatkan mood dari aroma berry yang tercium dari produk. Selain itu produk Barenbliss mengajak wanita untuk membebaskan batasan kecantikan atau pun stigma kecantikan yang artinya tidak ada kecantikan berdasarkan warna kulit, identitas, dan kondisi tubuh. Semua orang berhak memiliki make up dan berkreasi sesuai apa yang diinginkan dan dirasa nyaman, karena founder Barenbliss percaya bahwa make up dapat membawa keajaiban dan kebahagiaan bagi sebagian besar wanita.

### SIMPULAN

Barenbliss sudah melakukan strategi komunikasi bisnis dengan baik dapat dilihat dari cepatnya produk mendapat popularitas, beberapa produk menjadi produk terfavorit di salah satu platform belanja onlien terbesar di Indonesia, kemudian produk menjadi pilihan pecinta produk kecantikan berdasar beautynesian, selain itu traffic google trend Indonesia mengenai kata kunci Barenbliss konsisten naik secara perlahan sejak produk diluncurkan hingga sekarang, dan terakhir video dengan tagar Barenbliss di salah satu media sosial yang populer memiliki penayangan lebih dari 500 juta.

Strategi komunikasi bisnis yang digunakan sudah memenuhi unsur unsur yang ada di dalam 7 pilar strategi komunikasi bisnis. Barenbliss sudah berupaya untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan lengkap hingga beradaptasi dengan kultur yang ada di Indonesia, pihak Barenbliss juga berhasil dalam memilah media mana yang akan menjadi tempat untuk menyampaikan pesan

nya, sehingga target pasar yang dituju berhasil menoleh terhadap produk BNB.

Dengan berkembangnya teknologi Barenbliss dimudahkan dengan pilihan media mana yang akan dijadikan tempat untuk mengkomunikasikan produknya, seperti instagram, tiktok, shopee, tokopedia, dan lain lain. Banyak nya media yang ada dan digunakan dengan baik oleh Barenbliss membuat produk mudah menjangkau target pasar dan dapat meningkatkan penjualan.

Bagi konsumen yang ingin mencari dan mengakses segala hal tentang produk dapat di temukan dengan mudah karena berbagai informasi produk telah di publikasikan oleh pihak BNB sendiri sehingga konsumen tidak perlu khawatir dan menunggu lama akan kejelasan dan kelengkapan pesan dari produk BNB.

Produk BNB masih memerlukan publikasi untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat terutama wanita, dikarenakan produk BNB hanya dikenal di kalangan pecinta produk kecantikan wanita. Sebagian besar wanita membutuhkan produk kecantikan baik itu untuk kebutuhan profesional ataupun sebagai kesenangan, sehingga produk BNB perlu memperluas pasar nya agar produk dapat dikenal oleh seluruh kalangan dari wanita dan dapat meningkatkan penjualan. Langkah yang dapat di ambil oleh BNB adalah dengan mempromosikan produk di televisi komersial ataupun bisa memakai *brand ambassador* yang sedang naik daun untuk membantu membuat produk viral.

### REFERENSI

- Amadeaputri, S. A., & Satiri. (2021). Komunikasi Bisnis dan Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. *Unisba Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- Arisanti, R; , Zulaikha;. (2019). Pengaruh Citra Ayu Ting Ting Sebagai Brand Ambassador Iklan Rexona Deo Lotion Dalam Keputusan Pembelian di Desa Karang,

- Trenggalek. *Unitomo, Jurnal Komunikasi Profesional*.
- Dewi, N N; Rodly, A F;. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Ferinia, R; Kurniullah, A Z; Naipospos, N Y; Tjiptadi, D D; Gandasari, D; Metanfanuan, T; Karundeng, M L; Purba, B;. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Hendra, M. D. (2018). Pengaruh Kreatifitas Iklan Melalui Penggunaan Endorser Pocari Sweat Untuk Aplikasi Smartphone Terhadap Minat Beli Komunitas. *Universitas Abdurrah, Communiverse Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Juliyana, H; Sutarjo, M; Nurfallah, F;. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis PT. Jasa Marga (PERSERO) TBK Cabang Palikanci Kota Cirebon Dalam Penggunaan E-Toll di Kota Cirebon. *Jurnal Signal*.
- Justica, A; Lestari, M T;. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *Telkom, eProceedings of Management*.
- Liliweri, A;. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Prenada Media.
- Lukitaningsih, A;. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Manafe, Y. D. (2016). Komunikasi Bisnis Pemasaran Online (Proses dan Strategi Pemasaran Online Bagi Pelaku Bisnis di Kota Kupang). *Manafe/ Journal Of Management (SME's)*.
- Megawati, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Alat Kesehatan (Studi Kasus Pada PT. Risky Putra Kasih). *Jiagabi*.
- Novalia. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Argeville. *Jurnal Akrab Juara*.
- Nurchahyo, Leo; Hetami, Adietya Arie; Sary, Kezia Arum;. (2018). Analisa Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Pengunjung Juanda Avenue Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*.
- Pertiwi, D. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Unri, JOM FISIP*.
- Putri, Ari Mulyani; Ruliana, Poppy;. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Journal of Creative Communication*.
- Rivai, V. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Press.
- Syamsurizal. (2016). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran). *LP3I, Jurnal Lentera Bisnis*.
- Syarif, N. (2019). Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam (Studi Kasus di PT Arofah Mina Surabaya). *Jurnal Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*.
- Ullen, Y;. (2015). Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013. *E-Journal Ilkom Fisip Unmul*.