

Pemasaran Digital Pada Media Sosial Akun Instagram Somethinc

Jenchen Theresa¹, Sinta Paramitha^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: jenchen.915190113@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The development of technology and information is currently increasing and it has become a very important part of business today. Many local businesses now use social media to promote their business. The aim of this research is to examine the application of digital marketing on the Somethinc Instagram account in product marketing amidst intense competition for beauty brands in Indonesia. Somethinc is a local beauty brand that has products in Indonesia with quality skin care, make-up, and body products. This research uses a descriptive qualitative approach with in-depth interview techniques, textual and visual analysis, as well as documentary observation, from web Analisa.io. The results of this research show that digital marketing on Instagram Somethinc has an influence in maintaining product marketing in accordance with digital marketing theory which involves digital marketing indicators and digital marketing dimensions. As a promotional medium, social media managed by Somethinc also provides enriched information and education to followers. This increases the level of engagement with the Somethinc brand itself.

Keywords: digital marketing, Instagram, social media

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin meningkat dan itu menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam bisnis saat ini. Banyak bisnis lokal sekarang menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji penerapan *digital marketing* pada akun Instagram Somethinc dalam pemasaran produk di tengah ketatnya persaingan *brand* kecantikan di Indonesia. Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan local yang memiliki produk di Indonesia dengan produk perawatan kulit, rias wajah, dan tubuh yang berkualitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara secara mendalam, analisis tekstual dan visual, serta observasi dokumenter, dari web analisa.io. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing pada Instagram Somethinc berpengaruh dalam mempertahankan pemasaran produk sesuai dengan teori *digital marketing* yang melibatkan indikator *digital marketing* dan dimensi *digital marketing*. Sebagai medium promosi, media sosial yang dikelola oleh Somethinc juga memberikan pengayaan informasi serta edukasi pada follower. Ini yang meningkatkan *level engagement* dengan brand Somethinc itu sendiri.

Kata Kunci: Instagram, media sosial, pemasaran digital

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang dan menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan saat ini. Banyak bisnis-bisnis lokal yang kini menggunakan sosial media sebagai media untuk mempromosikan bisnis mereka.

Digital marketing mengambil andil yang besar dalam memperoleh keuntungan atau profit bisnis saat ini yang dapat membuahkan hasil Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan *digital marketing* sebagai hasil pemasaran evolusi. Perkembangan terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran mereka. Saluran media digital dapat diproses, memungkinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan tatap muka antara pemasar dan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu (Lamirin et al., 2021). *Digital marketing* adalah suatu cara untuk mempromosikan brand atau produk melalui media *online* seperti *internet, facebook, youtube*, atau media sosial lainnya. (Warmayana, 2018).

Kini memiliki penampilan yang menarik merupakan suatu hal yang diutamakan oleh kebanyakan orang, terutama bagi Wanita yang identik dengan kecantikan. Salah satu local brand yang menarik pasar kosmetik di Indonesia dalam kurun 3 tahun terakhir jatuh pada Somethinc. Somethinc merupakan local brand yang didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula yang merupakan founder dari BEAUTYHAUL. Berawal dari keresahan sang *founder* terhadap kesenjangan dalam pasar industry kecantikan lokal yang lemah dikarenakan masyarakat cenderung memakai produk luar mendasari keinginan Somethinc hadir sebagai *brand* lokal berkualitas internasional. Produk-produknya dibuat dengan *ingredients* terbaik di kelasnya yang juga telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal MUI serta harga terjangkau sesuai dengan target pasar di Indonesia.

Salah satu cara Somethinc mempromosikan *brand* adalah melalui pemasaran digital menggunakan media sosial. Media sosial adalah sarana interaksi antara pengguna, baik individu maupun bisnis, melalui teks, gambar, suara, dan video (Kotler & Keller, 2016). Dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan penjualan untuk bertahan dan bersaing. Instagram adalah media sosial yang meningkatkan peluang bagi para pengguna untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh Somethinc. Konten yang dibagikan kepada *followers* menjadi salah satu minat oleh pengguna Instagram ketika saat menggunakan platform media sosial tersebut. Akun instagram @somethincofficial rutin mengunggah konten yang interaktif kepada pengikut instagramnya. Menurut Handley dan Chapman (2012) dalam (Delicia & Paramita, 2022) konten adalah segala sesuatu yang diunggah ke situs seperti kata, gambar, alat, atau hal lain yang berada disana. Peneliti menggunakan Somethinc sebagai objek penelitian dikarenakan Somethinc telah menerima banyak perhatian dan umpan balik positif dari berbagai kalangan sejak peluncurannya, terutama dikarenakan Somethinc menggunakan bahan yang berkualitas, aman untuk kulit, dan memiliki harga yang terjangkau.

Menurut Nasdini (2011) indikator Digital Marketing yaitu:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas)
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan online. Konsep aksesibilitas umumnya mengacu pada bagaimana pengguna menggunakan situs media sosial.
- b. *Interactivity* (interaksi)
Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan pengiklan dan konsumen serta menanggapi umpan balik mereka.
- c. *Entertainment* (hiburan)
Entertainment adalah kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya iklan banyak memberikan hiburan dan menambah informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Kredibilitas adalah kepercayaan konsumen online terhadap iklan yang mereka lihat, atau sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi yang dapat dipercaya.

e. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti memanipulasi iklan dengan cara yang mengarah pada penipuan atau pengalaman iklan *online* yang buruk.

f. *Informativeness* (informatif)

Kemampuan periklanan untuk menginformasikan kepada konsumen merupakan inti dari periklanan.

Dimensi pemasaran penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler & Keller (2012) yaitu produk, harga, lokasi, iklan yaitu:

a. Produk

Sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian sehingga produk yang akan dijual mau dibeli.

b. Harga

Nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual.

c. Place (lokasi)

Lokasi sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen.

d. Promotion (promosi)

Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dari wawancara ini adalah Creator Project Manager Somethinc, yaitu Cut Trieara. Objek penelitian ini adalah media sosial akun Instagram Somethinc @somethincofficial. Metode pengumpulan data adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Analisa.io untuk mengumpulkan data yang ada di media sosial akun Instagram @somethincofficial.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Selain merangkum data dari Analisa.io, peneliti juga mendapatkan data melalui proses wawancara dengan narasumber. Hasil data dari proses wawancara tersebut dapat peneliti jabarkan menjadi sebagai berikut:

1) CEO berpengaruh dalam ide konsep di tim

Irene Ursula merupakan seorang founder dari Somethinc yang merilis Somethinc dari 2019. Pentingnya CEO dapat membantu keberhasilan tim untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ternyata dari CEO, Ci Irene turut berpartisipasi dan memerhatikan dalam memberikan ide konsep baik itu konten ataupun lainnya. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan narasumber saat ditanya tentang kunci kesuksesan Somethinc.

“... Jadi kalau dibilang sukses itu memang founder kita as Beauty Haul Indonesia. Dari Ci Irenenya, meskipun dia CEO, dia sangat amat hands on sama timnya. Sesimple misalkan konten yang kita mau itu apa benar-benar di perhatikan sama dia. Jadi dia bukan hanya mau jalan bisnisnya yang besar tapi dia ingin melihat hal-hal kecil yang penting. Sebenarnya bisa aja ownernya gak perlu ngelihat dan pengen tahu produk apa yang naik saat promo, produk apa yang emang brandingnya works untuk ke media atau masyarakat. Jadi dia tidak hanya melebarkan sayap ke hal yang besar tapi dia juga memperhatikan anak-anak yang junior level. Dia mau membantu orang-orang misalkan kayak, kamu jangan begini bagusnya begini lebih baik. Jadi seperti copy, visual, itu semua hands on dari owner.” – Cut Trieara

- 2) Harga dan promosi berpengaruh tinggi pada minat konsumen dan penjualan Somethinc

Gambar 1. Poster Promosi



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Price dan *promotion* merupakan bagian dari dimensi digital marketing dari bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012). Bisnis perlu mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dari penentuan harga dan promosi yang dilakukan Somethinc adalah promosi potongan harga dan bonus produk gratis produk, makin banyak membeli barang makin banyak bonus produk gratis, makin banyak pula potongan harganya (Gambar 1).

- 3) Teknik dan strategi yang dilakukan oleh Somethinc

Untuk strategi yang sering digunakan oleh Somethinc lebih fokus terhadap konten dan dibantu oleh campaign yang dilakukan Somethinc untuk mempromosikan produknya. Selain itu Somethinc melakukan kolaborasi-kolaborasi dengan pihak lain seperti KOL, brand, dan lainnya. Dalam hasil wawancara bersama narasumber yaitu Cut Trieara sebagai Creative Project Manager Somethinc, ia mengatakan bahwa konten Somethinc yang kuat salah satunya adalah konten before-after (Gambar 2). Jadi ketika mengunggah

postingan hasil sesudah-sebelum akan menarik minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan produk.

Gambar 2. *Before – After* Produk



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

4) Bentuk interaksi komunikasi yang dilakukan oleh Somethinc

Gambar 3. *Story* Somethinc



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Somethinc dalam Instagramnya dapat dilihat dari postnya yang interaktif dan rajin menanyakan opini terhadap *followersnya* baik dari *reels*, *post feed*, *story*, dan lain-lain (Gambar 3). Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan narasumber.

“Kalau komunikasi dua arah itu sebenarnya lebih dari 2 arah, karena oke dua arah itu sudah pasti dua arah dari Somethinc ke followers. Karena konten kita itu, selalu interaktif menanyakan kepada followers atau afinitas. Somethinc seperti meminta share ke teman-teman dan komen di kolom komentar, terus misalnya juga kami mengeluarkan produk baru nih 25 shades, nah dari kalian cocoknya shades yang mana kira-kira ya? Itu yang selalu kami tanyakan mau dari segi konten, livestream, reels, dan lain-lain.” – Cut Trieara (Creative Project Manager)

5) Masalah atau kendala yang dialami Somethinc

Di dalam perusahaan tentunya terdapat masalah yang di hadapi. Namun tim juga harus mengetahui bagaimana cara untuk menangani masalah yang di hadapi. Hal ini berkaitan dengan dimensi digital marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu *irritation*. *Irritation* adalah gangguan yang terjadi yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Cut Trieara sebagai *Content Project Manager* Somethinc, ia mengatakan kendala yang dihadapi oleh Somethinc sekarang ini adalah bagaimana cara memenuhi ekspektasi seorang *founder* dan CEO, yaitu Irene. Selain itu terdapat kendala atau pengalaman yang pernah dialami oleh Somethinc seperti dalam *campaign* maupun kolaborasi. Hal ini diungkapkan oleh narasumber Cut Trieara melalui proses wawancara.

“Masalah yang lagi kita hadapin itu adalah membentuk suatu konsep yang memang harus meet the expectation to the owner yaitu Irene. Karena owner kit aitu sangat logis sekali. Ketika ia menuangkan suatu konsep kita gabisa cuman wording of mouth atau omongan aja, CEO kita sangat amat percaya dengan adanya data. Jadi ketika ia memberi suatu konsep sudah diperkuat dengan data yang memang sudah mendalam. Jadi kita lebih sering collaborate, diskusi, dan brainstorming dengan foundernya tetapi again, harus include data. Kalau misalnya kayak gini kayanya bagus deh tetapi tanpa data itu sudah pasti ditolak mentah-mentah. Gitu.” – Cut Trieara (Content Creative Project)

4. Simpulan

Digital marketing tentunya menjadi satu acuan penting bagi para perusahaan untuk bisa menghasilkan peningkatan penjualan yang memuaskan dan mengenalkan produk terhadap khalayak. Konten yang interaktif dan informatif, penawaran dan tampilan Instagram yang menarik merupakan strategi yang efektif dalam *digital marketing* di Instagram untuk mendorong keputusan pembeli.

Somethinc menerapkan dimensi pemasaran digital sebagai bagian dari bauran pemasaran 4p menurut Kotler dan Keller, ini berarti produk yang dipasarkan oleh Somethinc terbuat dari bahan baku berkualitas, memiliki produk yang berbeda, telah mendapatkan sertifikasi BPOM, dan pastinya aman untuk kulit. Produk yang diberikan Somethinc disesuaikan dengan kulit-kulit warga Indonesia. Meskipun saat ini tahap pengembangan Somethinc terbilang sudah sangat maju dan memiliki banyak pengguna setia, Somethinc tetap meningkatkan kualitas produknya dan terus melaunching berbagai produk baru. Metode promotion (promosi) yang diterapkan Somethinc adalah dengan memberikan potongan harga dan tawaran yang menarik

untuk mendapatkan produk gratis lainnya sehingga peminatan konsumen meningkat. Price atau harga yang ditawarkan juga valuable dan memiliki alasannya sendiri untuk bersaing dengan competitor karena harganya yang terjangkau, Somethinc menempatkan media sosial Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.

Dapat disimpulkan juga penerapan Somethinc sesuai dengan indikator digital marketing yaitu Yazer Nasdini yaitu aksesibilitas atau kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dapat dilakukan dengan mudah dengan melihat profil Instagram Somethinc. Interaktivitas juga penting untuk dan dilakukan dengan cara lewat konten yang interaktif menanyakan opini terhadap followersnya, tidak jarang Somethinc melakukan giveaway dan live stream untuk segi Entertainment (hiburan) bagi penggunanya. Kolaborasi atau konten dilakukan dengan para influencer/KOL untuk menarik para penggemarnya. Somethinc juga membangun kepercayaan kepada konsumen dengan memperlihatkan hasil dari penggunaan produknya dan menyampaikan informasi (informativeness) dengan baik terhadap konsumen, didalam digital marketing tentunya ada kendala yang di hadapi oleh Somethinc seperti kolaborasi kerjasama budget dan kendala campaign, tetapi dengan adanya kendala tersebut Somethinc tetap maju dan berusaha meningkatkan penjualan produknya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218–225.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Alih. Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231.
- Nasdini, Y. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489–499.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' Intrinsic and Extrinsic Drivers To Use A Web-Based Educational Environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92.