

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS PADA BRAND SOMETHINC

Fitri Ayu Faddilla, Marcella Tutut Salsabillah, Rafiqah Afif Zahra, Rusdi Hidayat, Maharani Ikaningtyas

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
22042010310@gmail.upnjatim.ac.id; 22042010324@gmail.upnjatim.ac.id;
22042010337@gmail.upnjatim.ac.id; rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac;
maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Submitted: 23 March 2024

Accepted: 2 April 2024

Published: 3 April 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma bisnis global, termasuk dalam pemasaran dan pengembangan produk dimana semuanya dituntut untuk serba mudah dan cepat. Pemasaran digital merupakan strategi penting dalam era digital saat ini, terutama bagi merek yang ingin tumbuh dan bersaing di pasar yang kompetitif. Karena pemasaran digital dapat membantu menjangkau konsumen lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen dalam waktu nyata, dan memberikan fleksibilitas serta responabilitas pada kampanye yang diluncurkan secara online. Artikel ini mengidentifikasi bagaimana pemasaran digital dapat membantu Somethinc, sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan untuk meningkatkan pengembangan pada bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan analisis melalui media sosial Instagram dan TikTok serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc sudah menerapkan pemasaran digital dengan baik dan efektif terutama melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Seperti membuat konten yang menarik, informatif, dan mengikuti tren. Kemudian bekerja sama dengan para influencer serta menjadikan artis-artis terkenal dan booming sebagai brand ambassadornya. Sehingga brand Somethinc memiliki peluang untuk memperluas penjualan produknya ke tingkat internasional.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pengembangan Bisnis, Instagram, Tiktok, SWOT

Abstract

The development of information and communication technology has changed the global business paradigm, including in marketing and product development where everything is required to be easy and fast. Digital marketing is an important strategy in today's digital era, especially for brands that want to grow and compete in a competitive market. Because digital marketing can help reach a wider range of consumers, interact directly with consumers in real time, and provide flexibility and responsiveness to campaigns launched online. This article identifies how digital marketing can help Somethinc, a company engaged in the beauty industry to increase the development of its business. The research method used is a qualitative approach with a descriptive method and uses analysis through social media Instagram and TikTok and SWOT analysis. The results showed that Somethinc has implemented digital marketing well and effectively, especially through social media Instagram and TikTok. Such as creating content that is interesting, informative, and follows trends. Then cooperate with influencers and make famous and booming artists as brand ambassadors. So that the Somethinc brand has the opportunity to expand its product sales to the international level.

Keywords: Digital Marketing, Business Development, Instagram, Tiktok, SWOT

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pada era modernisasi saat ini, dimana semua serba digital. Banyak teknologi - teknologi yang diciptakan untuk membantu manusia dalam melakukan segala hal dengan mudah. Seperti pada penggunaan gadget dengan berbagai aplikasi sosial media di dalamnya. Dengan sosial media, kita bisa melakukan berbagai hal seperti melihat music video, menonton film, mempromosikan sesuatu, ataupun membuat konten sesuai dengan keinginan kita. Dengan sosial media, kita bisa mengeksplor seluruh dunia hanya dengan hanya mengakses media sosial.

Dengan teknologi digital yang canggih, bukan hanya masyarakat biasa saja yang terbantu, namun perusahaan - perusahaan dan brand juga merasakan dampak positif dari perkembangan teknologi digital tersebut. Perusahaan dapat memasarkan produk mereka pada sosial media dengan cara membuat video – video yang menarik untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Dengan kemudahan pemasaran tersebut, perusahaan dan brand berbondong - bondong untuk melakukan digital marketing dengan menampilkan sisi unik produk - produk yang dimilikinya. Dimana pemasaran digital adalah pemasaran produk barang ataupun jasa dengan menggunakan media teknologi atau berbasis digital.

Salah satu brand yang menggunakan pemasaran digital dalam mempromosikan produk mereka adalah Somethinc. Somethinc sendiri merupakan brand skincare dan makeup yang berasal dari Indonesia. Dengan menggunakan sosial media, Somethinc dapat berinteraksi dan menyebarkan informasi mengenai produk mereka dengan membuat konten yang inspiratif.

Saat ini, mayoritas penduduk Indonesia terutama gen Z merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan - perusahaan dan brand, termasuk Somethinc untuk meningkatkan *branding* dan penjualan online produk Somethinc. Pemasaran digital ini dapat dilakukan dengan cara membayar jasa *influencer* untuk mereview produk, pemasangan iklan di media sosial seperti di Tik Tok dan Instagram.

Digital marketing dengan menggunakan *influencer* dinilai menjadi strategi digital marketing yang terbaik. Dengan keahlian *influencer* dalam menyakinkan konsumen dan menarik minat konsumen dengan ribuan *followers* yang dimilikinya, membuat konten yang diberikan akan menjadi trending dan membuat perkembangan bisnis Somethinc menjadi meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam pengembangan bisnis produk Somethinc. Diharapkan penelitian ini akan menjadi cara perusahaan dan brand untuk mempromosikan produk melalui digital marketing agar pengembangan bisnis semakin berkembang.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran umum brand Somethinc?
2. Apa saja strategi pemasaran digital yang digunakan oleh brand Somethinc?
3. Bagaimana analisis SWOT brand Somethinc?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran umum brand Somethinc
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang digunakan oleh brand Somethinc
3. Untuk mengetahui analisis SWOT brand Somethinc

LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu metode atau rencana pemasaran yang bertujuan untuk mengiklankan barang atau jasa menggunakan berbagai platform dan media digital. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat berinteraksi secara efisien dengan audiens mereka melalui berbagai saluran online seperti situs web, mesin pencari, jejaring sosial, surel, dan iklan daring. Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan konsep pemasaran

yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional (Jarvinen et al, 2013). Pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global (Hidayat & Tobing, 2012). Ada 3 model strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah dalam membangun strategi pemasaran secara digital yaitu: (a) analisis Porter five forces yaitu metode yang membantu menentukan strategi dalam pasar yang kompetitif dan atraktif, hal ini penting untuk menyadari adanya faktor-faktor baru dalam menjalankan strategi pemasaran digital, (b) teori 4 Ps, teori ini dapat membantu dalam membuat struktur dan komponen untuk menawarkan brand dan memperlihatkan perbedaan dari merk dan pemasaran, teori ini dijabarkan dengan product, price, placement, promotion, dan semakin berkembangnya teori ini maka ditambah dengan P yang lainnya yaitu people, (c) analisis SWOT, teori ini adalah teori yang paling ideal untuk memahami bisnis dan pasar. Analisis SWOT meliputi strengths yaitu kekuatan dari bisnis yang dimiliki untuk segmentasi pasar tersebut, weakness yaitu kelemahan dari bisnis yang dimiliki dari kompetitor, opportunities yaitu kesempatan yang bisa didapatkan dari produk atau jasa yang dipasarkan dan kemudian dijual dalam segmentasi pasar tersebut, threats yaitu faktor negatif atau ancaman yang akan mempengaruhi bisnis (Stokes, 2011).

Jenis-jenis Pemasaran Digital

Jenis-jenis pemasaran digital menurut (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, 2020) dalam buku Digital Marketing dijelaskan sebagai berikut:

a. Website

Di era digital, website telah menjadi salah satu bentuk digital marketing yang umum digunakan oleh banyak produk atau jasa sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan penawaran mereka. Di samping berfungsi sebagai alat promosi dan pemasaran produk, website juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari dan meninjau ulasan produk yang mereka minati sebelum melakukan pembelian.

b. Sosial Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform media sosial untuk meningkatkan kehadiran online dan mengiklankan produk serta layanan. Media sosial dapat menjadi saluran yang memfasilitasi pertukaran gagasan, pengetahuan, dan interaksi antara pengguna.

c. Search Engine atau Mesin Pencarian

Search Engine, atau yang dikenal sebagai Mesin Pencari, adalah jenis situs web yang bertujuan untuk mengindeks dan menampilkan daftar website yang tersedia di internet berdasarkan kata kunci atau keyword yang dimasukkan oleh pengguna. Ada dua jenis utama dari Search Engine, yaitu SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing).

d. Email Marketing

Email marketing adalah strategi yang melibatkan pengiriman pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, tawaran keanggotaan, dan lainnya kepada sejumlah orang menggunakan email sebagai media komunikasi.

e. Iklan Online

Untuk memanfaatkan media periklanan online, penting untuk menyiapkan anggaran promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan online adalah kemampuan bagi

pelaku UMKM untuk mengarahkan iklan mereka kepada target konsumen yang diinginkan.

Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Digital

Berikut beberapa kekuatan dan kelemahan menggunakan digital marketing yaitu (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, 2020):

A. Kekuatan Pemasaran Digital

- a. Pemasaran digital menawarkan efisiensi biaya dan waktu yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Berbeda dengan promosi offline yang melibatkan distribusi brosur dan sejenisnya, pemasaran digital membutuhkan biaya yang lebih rendah dan memberikan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi waktu yang besar untuk promosi langsung.
- b. Interaktif: dalam pemasaran online, pengguna memiliki fleksibilitas untuk menentukan kapan, dengan siapa, di mana, dan berapa lama mereka ingin memulai kampanye pemasaran mereka, tanpa dibatasi oleh batasan waktu.
- c. Peluang untuk mencapai dan memperluas pasar menjadi lebih besar, memberikan kesempatan yang signifikan bagi pelaku UMKM.
- d. Pemasaran digital menyediakan beragam konten yang menarik, praktis, dan tak terbatas.
- e. Kemudahan dalam pengukuran: teknologi digital memfasilitasi pengukuran yang akurat. Sehingga, pemilik usaha dapat dengan mudah melacak dampak konten yang dibuat terhadap peningkatan penjualan.
- f. Audience yang tak terbatas: kunjungan ke platform online yang dibuat oleh pemilik usaha tidak memiliki batasan. Sebagai contoh, kunjungan ke situs web, media sosial, dan akun lainnya.

B. Kelemahan Pemasaran Digital

- a. Koneksi internet: beberapa situasi mungkin timbul saat melakukan promosi online, seperti masalah koneksi internet. Saat koneksi internet lambat, pengunjung menghadapi kesulitan dalam mengakses konten yang telah diunggah.
- b. Isu pembayaran: banyak individu masih belum familiar dengan metode pembayaran online.
- c. Kurangnya kepercayaan pengguna disebabkan oleh peningkatan kasus penipuan, ketidaksesuaian kualitas barang yang dijual dengan harapan, dan faktor-faktor lainnya.

Pengembangan Bisnis

Definisi Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis mencakup semua langkah yang diambil untuk meningkatkan kinerja saat ini dan masa depan, serta pertumbuhan pribadi yang dapat mendukung pencapaian tujuan individu dan organisasi. Pengembangan bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen (Kartika Putri, Ari Pradhanawarti dan Bulan Prabawani, 2014). Pengembangan bisnis melibatkan kerja sama antara pemerintah daerah, masyarakat, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya untuk memperkuat dan meningkatkan kemampuan serta daya saing suatu usaha melalui penyediaan fasilitas, bimbingan, dan bantuan yang diperlukan (Mulyadi Nitisusantro, 2010).

Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi adalah metode untuk mencapai tujuan, yang pada dasarnya terkait dengan konsep manajemen strategis. Ini mencakup proses pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien, mengakomodasi perubahan yang terus-menerus dalam lingkungan bisnis (Sofyan, 2015). Strategi pengembangan memiliki peran krusial dalam merencanakan langkah-langkah bisnis dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Pengembangan bisnis adalah sebuah rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mengembangkan visi dan misi perusahaan dengan menetapkan tujuan jangka panjang, merancang berbagai strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk meningkatkan ukuran dan daya saing usaha. Langkah-langkah ini didukung oleh penyediaan fasilitas, bimbingan, dan motivasi serta pengembangan kreativitas untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Meleong (2011:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan metode penelitian yang digunakan deskriptif, metode deskriptif sendiri dapat diartikan sebagai metode yang memvisualkan permasalahan yang sedang muncul atau yang sedang berlangsung, dan berfungsi untuk menggambarkan hal yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui kondisi, keadaan atau fakta lain, yang kemudian dijadikan laporan penelitian, Suharsimi Arikunto (2013:3). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif, artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi faktor penting dalam mengembangkan bisnis pada perusahaan Somethinc. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang tertarik untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis mereka.

Peneliti melakukan pengambilan data dengan menggunakan teknik dokumentasi berupa rekaman, observasi dan catatan. Metode dokumentasi sendiri dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang diterbitkan oleh lembaga yang diteliti, berupa peraturan tata cara laporan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh lembaga yang menjadi subjek penelitian. Objek penelitian ini adalah pemasaran digital yang dilakukan brand Somethinc melalui media sosial Instagram dan TikTok.

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menemukan faktor internal dan eksternal yang berkontribusi pada pembuatan strategi pemasaran perusahaan. Analisis ini didasarkan pada strategi pemasaran perusahaan agar dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). (Rangkuti 2014).

Setelah memperoleh data, kemudian peneliti menganalisis data tersebut menggunakan teknik analisis konten. Definisi dari analisis konten merupakan metode untuk menganalisis data yang terdiri dari teks, gambar, atau materi lainnya yang diperoleh dari sumber tertulis atau visual. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menyimpulkan pola-pola atau tema-tema yang muncul dari data tersebut. Selanjutnya teknik validasi data yang digunakan adalah triangulasi data (data triangulation), di mana peneliti menggunakan beberapa sumber untuk mengumpulkan data yang sama. Triangulasi data adalah pengumpulan dan analisis data dari beberapa sumber atau metode yang berbeda untuk memverifikasi keabsahan

atau validitas temuan penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk mengurangi bias dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian dengan membandingkan informasi dari berbagai sudut pandang atau sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Brand Somethinc

PT Royal Pesona Indonesia (Somethinc) adalah perusahaan kecantikan yang menjual berbagai macam produk perawatan diri, termasuk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan tata rias. PT Royal Pesona Indonesia (Somethinc) berkomitmen untuk menyediakan produk perawatan kulit terbaik untuk setiap jenis masalah kulit yang mungkin terjadi. Untuk mencapai tujuannya, PT Royal Pesona Indonesia (Somethinc) memiliki visi untuk membangun kepercayaan dan kecintaan pelanggan yang langgeng melalui pengalaman kecantikan yang menyenangkan, dan misi untuk menjadi *bea*.

PT Royal Pesona Indonesia (Somethinc) menanamkan budaya di dalam perusahaan untuk mencapai visi dan misinya, terutama di antara para karyawannya. Budaya ini disebut "CREATE" dan mencakup hal-hal seperti Collaborative (bekerja sama dan saling membantu), Responsible (bertanggung jawab dan melakukan hal yang benar), Agile (belajar dan beradaptasi dengan cepat), Strong (kuat dan pantang menyerah), dan Effortful (melakukan apa yang ingin dilakukan).

Irene Ursula, pendiri, dan Benny Yahya, salah satu pendiri, mendirikan Somethinc di bawah PT Royal Pesona Indonesia pada tahun 2019. Dalam sebuah wawancara pada tahun 2022 dengan Nat Geo India dan Sequoia India, Irene Ursula menyatakan bahwa semangat merek Somethinc adalah bersenang-senang, energik, optimis, dan futuristik. Hal ini sejalan dengan tagline "Be You Be Somethinc", yang menunjukkan bahwa keberadaan Somethinc mampu mendorong setiap orang untuk menjadi cantik dengan menjadi diri sendiri. Untuk mewujudkan hal tersebut, Somethinc membuat berbagai produk untuk mengatasi permasalahan kulit wanita Indonesia. Mulai dari serum yang berbeda hingga bantal dan bedak yang lembut, tersedia dalam empat belas warna yang berbeda.

Perancangan Media Kampanye PT Royal Pesona Indonesia (Somethinc) baru-baru ini memperkenalkan rangkaian produknya, seperti pelembab (*makeup*), serum wajah (*skincare*), dan masih banyak lagi. Nama-nama bahan utama dalam produk biasanya digunakan dalam nama produk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keakraban bahan dengan kegunaan produk dan memungkinkan konsumen untuk menggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan masalah mereka.

Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan Brand Somethinc

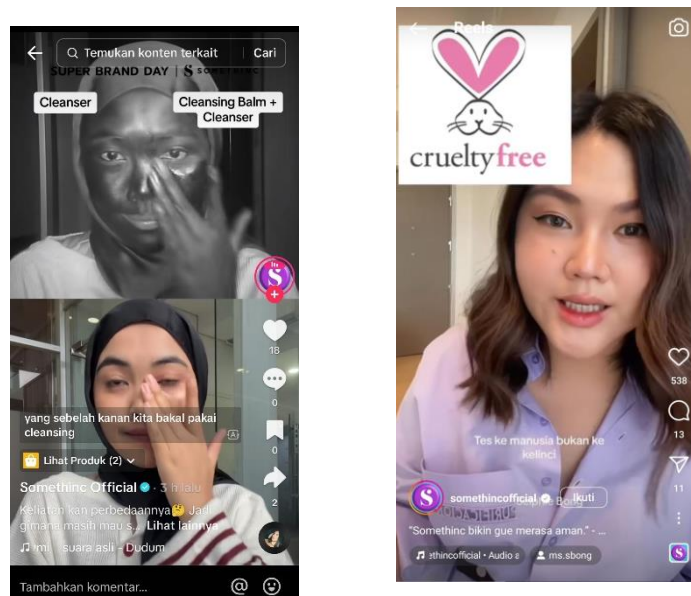
Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran mengacu pada upaya menyeluruh perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran, produk, distribusi, dan harga. Pada strategi pemasaran digital ini, brand Somethinc menggunakan sosial media seperti Instagram, X, dan Tik Tok. Dengan promosi yang menarik, brand Somethinc berhasil mendapatkan pengikut 1,4 juta di Instagram dan 3,3 juta di Tik Tok.

Somethinc menggunakan pemasaran digital dengan mengikuti trend yang menarik di kalangan remaja dan juga harga yang tergolong dalam kantong pelajar, membuat produk Somethinc lebih banyak diminati di kalangan remaja khususnya gen Z dari pada orang tua.



Gambar 4.2.1 Konten Trend Somethinc di TikTok.

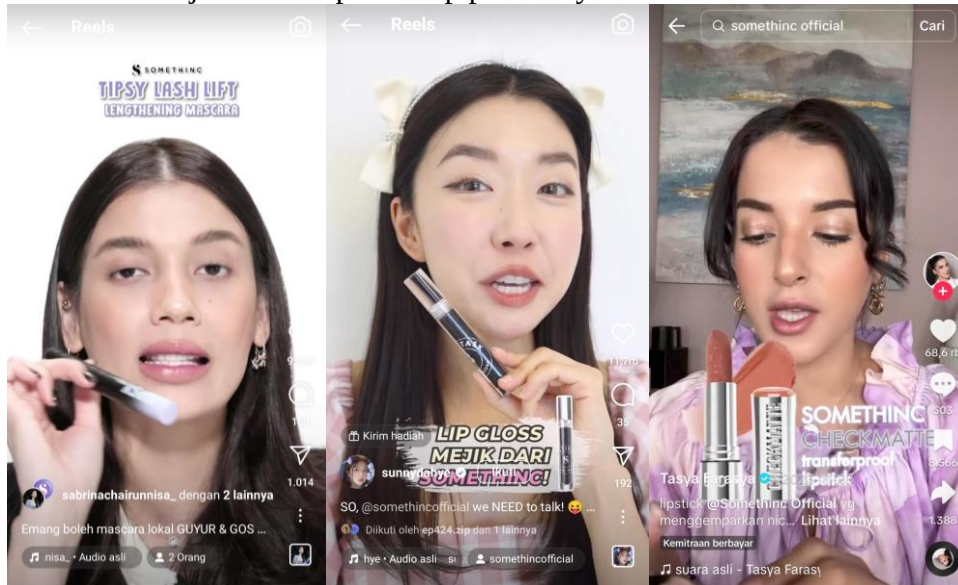
Selain membuat konten yang menarik sehingga diminati remaja, Somethinc juga membuat konten edukasi yang inspiratif, yang mana konten tersebut dapat memberikan informasi bagi penonton yang melihatnya. Hal ini menjadikan brand Somethinc bisa menempatkan diri di pasaran. Tidak hanya menarik konsumen remaja, Somethinc juga menarik konsumen dewasa hingga orang tua sehingga pemasaran produk Somethinc dapat menyeluruh di segala usia.



Gambar 4.2.2 Konten Informatif Somethinc di TikTok dan Instagram

Untuk menggaet lebih banyak konsumen, Somethinc juga melakukan *endorsement*. Dimana *endorse* adalah bentuk periklanan yang menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya dan mendapatkan rasa hormat dari orang - orang. *Endorsement* dapat dilakukan oleh seorang artis ataupun *influencer* yang aktif di media sosial dan memiliki pengikut yang banyak. Beberapa *influencer* dan artis yang sempat mereview produk Somethinc antara lain Tasya Farasya, Sunny Dahye, Sabrina Chairunnisa, dan masih banyak lagi. Mereka mereview produk Somethinc dengan menjelaskan kelebihan - kelebihan yang dimiliki produk tersebut, serta

kekurangan nya yang nantinya akan menjadi evaluasi brand Somethinc. Dengan kekuatan dari *influencer* tersebut, membuat pengikutnya tertarik dengan apa yang mereka review sehingga mereka akan membeli produk yang sama dan menjadikan brand Somethinc diminati banyak orang dan berhasil terjual ribuan pcs setiap produknya.



Gambar 4.2.3 Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Endorsement di TikTok dan Instagram

Selain menggunakan *endorsement* sebagai strategi pemasarannya, Somethinc juga menggunakan *Brand Ambassador* sebagai wajah atau ikon brand Somethinc. Beberapa artis yang menjadi *brand ambassador* brand Somethinc yaitu Syahrini, Vidi Aldiano, dan artis dari Korea Selatan yaitu NCT Dream dan Han So Hee. *Brand Ambassador* tersebut di posting dalam akun instagram resmi

Somethinc (@somethincofficial). Dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai ikon mereka dalam mempromosikan produk Somethinc, hal ini membuahkan hasil dengan banyak nya produk yang terjual karena antusiasme para penggemar *Brand Ambassador* Somethinc tersebut.

Dengan menggunakan strategi pemasaran digital seperti konten trend, konten informatif, *endorsement*, dan menggunakan *Brand Ambassador*, Somethinc dikatakan berhasil dalam melakukan strategi pemasaran digital tersebut. Dapat dilihat produk Somethinc semakin dikenal oleh konsumen, semakin dipercaya dan penjualan produk semakin meningkat. Dengan ulasan - ulasan baik dari konsumen, hal ini dapat menciptakan *brand awareness* pada masyarakat luas dan brand Somethinc itu sendiri.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi, proyek, atau produk. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal organisasi, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) eksternal yang dapat mempengaruhi tujuan dan strategi bisnis.

Brand somethinc memiliki kekuatan (strengths) yang meliputi: (1) memiliki produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; (2) produk telah tersertifikasi halal dan teruji klinis; (3) mudah ditemukan di outlet-outlet kecantikan atau secara online; (4) sering mengadakan diskon setiap bulan (5) desain kemasan

yang menarik. Kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki adalah: (1) terlalu cepat meluncurkan produk-produk baru, sehingga produk tersebut belum terevaluasi secara maksimal. (2) banyak produk dengan fungsi yang hampir sama. (3) kemasan produk tidak ramah lingkungan. Peluang (opportunities) yang dapat dimanfaatkan oleh Somethinc adalah: (1) memperluas penjualan produk ke tingkat internasional. (2) memanfaatkan influencer atau artis yang sedang viral atau booming di media sosial untuk dijadikan brand ambassador, seperti boyband k-pop. (3) memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. (4) kolaborasi dengan brand dibidang lain untuk meningkatkan daya beli konsumen. Sedangkan ancaman (threats) yang dihadapi adalah: (1) banyak brand kecantikan dengan harga yang lebih terjangkau. (2) brand pesaing yang memiliki variasi produk lebih banyak.

Tabel 1. Matrik SWOT Somethinc

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO 1. Memperluas penjualan produk ke tingkat internasional dengan memanfaatkan kekuatan memiliki produk berkualitas tinggi yang telah tersertifikasi halal dan teruji klinis. 2. Memanfaatkan influencer atau artis yang sedang viral di media sosial sebagai brand ambassador untuk meningkatkan eksposur merek di pasar internasional. 3. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk mencapai audiens global yang lebih luas. 4. Kolaborasi dengan brand lain dalam kampanye pemasaran bersama untuk meningkatkan daya beli konsumen di pasar internasional.	Strategi WO 1. Memperbaiki proses pengembangan produk baru untuk memastikan produk yang diluncurkan telah dievaluasi dengan baik sebelum memasuki pasar. 2. Mengurangi jumlah produk dengan fungsi yang hampir sama untuk menyederhanakan portofolio produk dan menarik minat konsumen yang lebih selektif. 3. Mengadopsi kemasan ramah lingkungan untuk memenuhi tuntutan pasar global yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
	1. Menyusun strategi diskon yang lebih agresif dan efektif untuk menarik pelanggan dari brand kecantikan dengan harga yang lebih terjangkau. 2. Mengembangkan variasi produk yang unik dan inovatif untuk bersaing dengan brand pesaing yang memiliki variasi produk lebih banyak.	1. Mengurangi reduksi produk dan fokus pada pengembangan produk yang memiliki keunggulan yang unik untuk mengatasi ancaman dari brand kecantikan dengan harga yang lebih terjangkau dan brand pesaing yang memiliki variasi produk lebih banyak. 2. Mengadopsi kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan daya saing dan menjawab tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Somethinc dapat mengurangi resiko dari ancaman persaingan yang ada dengan diversifikasi produk. Dengan mengembangkan berbagai produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen, Somethinc dapat memperluas pangsa pasar dan mengurangi ketergantungan pada produk tunggal.

Strategi berikutnya yaitu melakukan kolaborasi dan kemitraan strategis dengan pihak lain, seperti influencer, selebriti, atau perusahaan lain, seperti berkolaborasi dengan brand fashion atau lifestyle yang memiliki kesamaan dalam nilai-nilai atau estetika dapat meningkatkan daya tarik produk Somethinc bagi konsumen yang peduli dengan gaya hidup dan tren. Kemudian berkolaborasi dengan brand makanan atau minuman sehat dapat memperkuat citra Somethinc sebagai merek yang peduli dengan kesehatan dan gaya hidup sehat. Dengan memanfaatkan jaringan dan sumber daya yang ada, Somethinc dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar dan mengakses peluang baru untuk pertumbuhan.

Strategi pemasaran digital menjadi kunci utama bagi Somethinc untuk mengatasi ancaman yang ada. Dengan selalu konsisten memberikan konten-konten di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat membantu membangun dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Konten yang relevan dan bermanfaat, dapat membantu Somethinc meningkatkan pengikut loyal dan meningkatkan interaksi dengan audiensnya. Kemudian konsistensi juga dapat membantu mempertahankan minat konsumen terhadap merek. Dengan menyediakan konten yang menarik dan menghadirkan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen, membantu Somethinc untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital telah membuktikan perannya yang penting dalam pengembangan bisnis pada perusahaan Somethinc. Dalam penelitian ini, telah terungkap bahwa pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan dalam pengembangan bisnis brand Somethinc. Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan Somethinc dalam media sosial instagram dan tiktok, seperti menggunakan jasa influencer dan konten-konten marketing yang kreatif serta informatif telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, Somethinc dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek mereka, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Saran

Pentingnya kesinambungan dan adaptasi dalam strategi pemasaran digital Somethinc, perusahaan perlu terus memantau tren pasar, memperkuat kerjasama dengan pihak-pihak terkait, dan konsisten dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan demikian, Somethinc dapat tetap relevan di pasar yang kompetitif dan terus meraih kesuksesan dalam pengembangan bisnis mereka melalui pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Azzahra Nasyatra Sulindra, Ariana Widya Ningsih, Ariyo Wibowo, Erwin Permana. 2022. "Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat." *JBFE* 1-14.
- Indra Nurmansyah, Gunawan. 2023. "Tijauan Strategi Pemasaran yang Diterapkan di CV Amartya Catur Perkasa dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan ." *Prima* 1.
- Josephine, Vania Amandea. 2019. "Perencanaan Media Promosi ." *Universitas Multimedia Nusantara* 5-8.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 361–376.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1, 1–14. www.amazara.co.id
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; Vol. 1). Edulitera.