

Strategi Pemasaran Produk Scarlett Whitening di Media Sosial Tiktok dan Instagram

Oleh:

Maulidia Sari

Didik Hariyanto

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang mempromosikan produknya melalui budaya Korean wave yang sedang marak selama dua dekade terakhir, khususnya di kalangan milenial. Pola pikir dan cara hidup penontonnya tentu secara tidak langsung dipengaruhi oleh soft power Korea Selatan yang diekspor ke sejumlah negara dalam bentuk K-Drama, K-Pop, K-Style, kuliner, dan teknologi. Hal ini memberikan peluang bagi dunia bisnis untuk menarik minat beli konsumen, fenomena inilah kemudian dimanfaatkan oleh Scarlett Whitening.

Hal ini terbukti di bulan September 2021 Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian publik melalui duta bintang barunya yakni Song Jong Ki, artis Korea yang cukup terkenal. Alhasil per bulan April 2022 Scarlett mampu menjadi brand kecantikan lokal yang penjualannya tembus sampai 210 Miliar.

Pendahuluan

Strategi pemasaran yang dipilih adalah melalui media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, kedua platform media sosial yang masuk dalam empat kategori media sosial paling sering digunakan.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana strategi pemasaran produk scarlett whitening di media sosial TikTok dan Instagram?

Metode

- Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data nya menggunakan analisis SWOT
- Penelitian ini hanya melakukan observasi pada subjek yang akan dituju, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berpedoman pada kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran yang ada pada kedua aplikasi Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening.
- Wawancara juga dilakukan agar mendapat hasil yang maksimal dalam penelitian. Data wawancara tersebut bisa diperoleh berdasarkan dari koresponden yang sudah memfollow akun Instagram ataupun Tiktok Scarlett Whitening.

Hasil

- Diagram analisis SWOT pada strategi pemasaran melalui Instagram dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran Instagram Scarlett Whitening menempati kuadran III yang berarti strategi pemasaran tersebut memiliki peluang yang besar dalam mencapai tujuan yang diinginkan, akan tetapi juga menghadapi kelemahan secara internal pula. Strategi yang harus ditetapkan dalam situasi ini yaitu (*Strategi Turn Around*). Berikut adalah hasil perhitungan sebagaimana dalam diagram analisis SWOT strategi pemasaran pada aplikasi Instagram :

$$S - W = 2.25 - 2.28 = -0.03$$

$$T - O = 2.28 - 0.72 = 1.56$$

Hasil

- Diagram analisis SWOT pada strategi pemasaran melalui Tiktok dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran Scarlett Whitening melalui aplikasi Tiktok menempati kuandran II yang berarti meskipun strategi pemasarabn melalui Tiktok ini memiliki berbagai ancaman akan tetapi masih mempunyai kekuatan internal yang masih emndukung berhasilnya strategi pemasaran tersebut. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah (*Divesivikasi*). Berikut adalah hasil perhitungan sebagaimana dalam diagram analisis SWOT strategi pemasaran pada aplikasi Tiktok :

$$S - W = 2.6 - 0.85 = 1.75$$

$$T - O = 0.69 - 1.76 = -1.07$$

Pembahasan

- Menurut hasil dari penelitian Instagram, Strategi yang harus ditetapkan yaitu (*Strategi Turn Around*). Strategi ini merupakan strategi yang mengharuskan perusahaan mengembalikan kondisi penurunan menuju perusahaan yang stabil, dikarenakan penurunan pada strategi pemasaran melalui Instagram Scarlett Whitening berasal dari lingkup Internal.
- Sedangkan menurut hasil penelitian Tiktok, Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah (*Divesivikasi*). Strategi ini mengarah pada peluasan jaringan perusahaan yang bertujuan agar produk semakin dikenal khalayak ramai. Hal ini sesuai dengan strategi pemasaran melalui aplikasi Tiktok yang konten nya masih tidak lebih unggul dari Instagram.

Manfaat Penelitian

Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengklarifikasi tentang teori *komunikasi pemasaran* berikut dengan *strategi pemasarannya*. Serta diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya terhadap masalah yang sama.

Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi gambaran strategi pemasaran Scarlett Whitening dengan menggunakan media sosial Instagram dan juga TikTok, sehingga nantinya dapat dipergunakan dalam perbandingan ketika akan memilih strategi pemasaran yang ditentukan melalui kondisi pada pasar serta tujuan daripada produsen itu sendiri.

Referensi

[1] Joan, Valerie. 2022. Produk Kecantikan Tembus Transaksi RP210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. (Online). <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> . 2022

[2] Good Stats. 2022. Daftar Media Yang Paling Banyak digunakan Di Indonesia. (Online). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022> . 2022

[3] Nirawati, Lia, Lukitasari. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet*. Jawa Timur: FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

[4] Murjiati, Wahyu. 2021. *Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*. Skripsi. Palopo: FEB Institut Agama Islam Negeri Palopo.

[5] Nurjannah, Dwi, Mashuri. 2020. *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kerpri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)*. Pekanbaru : STIE Syariah Bengkalis

[6] Didik Hariyanto, Erzha Indah Dwi Pratiwi. 2022 “*PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENERBIT LOVRINZ DALAM AKUN INSTAGRAM*”

[7] Liduina Asih Primandari, Dwi Safiroh Utalina. 2019 “*ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN BOBOT KRITERIA PADA PEMULIHAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALYTIC NETWORK PROCESS*”

