



Strategi Pemasaran Produk *Skincare* Somethinc di Kalangan Generasi Z

Erwin Permana¹; Rizqi Septiani Eka Putri²; Permata Diva Alfinda³;
Muna Mardhiyah⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

Email: erwin.permana@univpancasila.ac.id; rizqiseptiani30@gmail.com;

permata.alfianda@gmail.com, munamardhiyah177@gmail.com

Abstrak.

Seiring dengan perkembangan industri produk kecantikan maka muncul banyak brand *skincare* lokal yang berkualitas dan tidak kalah dengan produk *skincare* dari luar negeri. Banyak *brand* lokal yang telah mengembangkan formula dan bahan yang cocok untuk jenis kulit dan kondisi iklim di Indonesia, sehingga mampu bersaing dengan produk *skincare* dari negara lain. Bahkan tidak jarang produk kecantikan yang baru muncul langsung menjadi populer ditengah masyarakat. Hal tersebut tidak terlepas dari peran strategi marketing yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk *skincare* somethinc di kalangan generasi z. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan cara melakukan observasi dan wawancara terhadap konsumen Somethinc, sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara melakukan penelusuran di berbagai situs resmi populer di internet serta hasil penelitian ilmiah terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta mengembangkan strategi promosi tersebut dengan konsep customer path 5A yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Dalam hal promosi, Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang kreatif dan beragam. Somethinc berkolaborasi dengan Han So Hee, NCT Dream, Lifni Sanders, Sabrina, Hello Kitty, Shinchan x Tahilalats, dan Kopi Kenangan yang populer di kalangan Generasi Z. Tidak hanya itu, Somethinc juga loyal kepada konsumennya dengan memberikan diskon harga dan paket bundling dengan harga terjangkau.

Kata Kunci: Generasi Z; Produk *Skincare*; Somethinc, Strategi Pemasaran

Abstract.

Along with the development of the beauty product industry, many quality local skincare brands have emerged that are not inferior to skincare products from abroad. Many local brands have developed formulas and ingredients suitable for skin types and climatic conditions in Indonesia, so they can compete with skincare products from other countries. In fact, it is not uncommon for new beauty products to appear to immediately become popular in the community. This is inseparable from the role of the right marketing strategy. This study aims to analyze the marketing strategy for skincare products somethinc among generation z. This study uses a descriptive qualitative methodology. Sources of data from this study are primary data and secondary data. Primary data is data obtained or collected directly by researchers by observing and interviewing Somethinc consumers, while secondary data is obtained by searching various popular official sites on the internet as well as the

results of previous scientific research. The results of the study show that Somethinc uses a marketing mix consisting of four elements, namely product, price, place, and promotion, and develops the promotion strategy with the 5A customer path concept consisting of aware, appeal, ask, act, and advocate. In terms of promotion, Somethinc has succeeded in attracting consumers' attention through creative and various promotional strategies. Somethinc collaborates with Han So Hee, NCT Dream, Lifni Sanders, Sabrina, Hello Kitty, Shinchan x Tahilalats, and Kopi Kenangan which is popular among Generation Z. Not only that, Somethinc is also loyal to its consumers by providing price discounts and bundling packages at low prices. affordable.

Keywords: Generation Z; Skincare Product; Somethinc; Marketing Strategy

A. PENDAHULUAN

Perawatan kulit atau *skincare* adalah serangkaian langkah yang dilakukan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Dalam beberapa tahun terakhir, perawatan kulit telah menjadi semakin populer di kalangan wanita dan pria di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tren ini dipicu oleh semakin banyaknya produk perawatan kulit yang tersedia dan semakin tingginya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Umumnya, perawatan kulit terdiri dari beberapa tahap, seperti *cleanser*, *facial wash*, toner, krim pelembab, serum, dan *suncream* (Noor et al., 2018). Setiap produk memiliki manfaat dan fungsi yang berbeda-beda, tergantung pada jenis kulit dan masalah kulit yang ingin diatasi. Dr. Leslie Baumann, M.D., seorang ahli dermatologi memperkenalkan 16 jenis kulit yang dapat dikenali berdasarkan empat ciri yang berbeda untuk masing-masing jenis kulit, antara lain jerawat, iritasi, keriput, dan penggelapan kulit (Setyorini, 2021).

Menurut data dari Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia, pada bulan Februari 2022, penjualan untuk kategori *skincare* mencapai Rp33,4 juta. Semakin banyaknya produk *skincare* yang tersedia di pasaran dan kemudahan akses melalui *platform online* juga turut mendukung peningkatan penjualan produk *skincare*. Tren ini diharapkan akan terus berlanjut di masa depan, sehingga produsen *skincare* akan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.



Gambar 1. Perbandingan Penjualan Produk Selama bulan Februari 2022. (Sumber: <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>)

Saat ini sudah banyak *brand skincare* lokal yang berkualitas dan tidak kalah dengan produk *skincare* dari luar negeri. Banyak *brand* lokal yang telah mengembangkan formula dan bahan yang cocok untuk jenis kulit dan kondisi iklim di Indonesia, sehingga mampu bersaing dengan produk *skincare* dari negara lain. Selain itu, banyak *brand skincare* lokal juga mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dan tidak merusak lingkungan,

sehingga lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, produk *skincare* lokal semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena kualitas yang baik dan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk *skincare* dari negara lain.

Produk *brand skincare* lokal yang paling populer dan menarik perhatian di tahun 2020 hingga saat ini, yaitu Somethinc. Menurut informasi yang diambil dari situs resmi Somethinc, Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang telah sukses di industri *skincare*. *Brand skincare* lokal yang berdiri pada bulan Mei 2019 didirikan oleh Irene Ursula. Somethinc fokus memproduksi *skincare* dan mempunyai berbagai strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak dari berbagai kalangan.

Meskipun tergolong *brand skincare* baru, Somethinc mampu meraih beberapa prestasi di antaranya berhasil masuk ke jajaran 50 besar *top brand* Indonesia. Selain *skincare*, Somethinc juga memproduksi *makeup*, *bodycare*, dan *beauty tools*. Selain itu, menurut hasil riset yang dilakukan oleh iPrice, Somethinc menempati urutan tertinggi sebagai merek kosmetik yang paling banyak ditonton di Tiktok dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 juta. Saat ini, Somethinc memiliki 13 toko *offline* di wilayah Jabodetabek, Jawa, dan Kalimantan.

Sebelum memiliki toko *offline*, Somethinc memasarkan produknya dengan memanfaatkan market place, seperti Shopee, Lazada, Beautyhaul, Tokopedia, Watsons, JD.ID, AEON, Bukalapak, Blibli, dan Zalora. Produk Somethinc dikenal kalangan masyarakat melalui *platform* media sosial dengan menyebarkan informasi terkait produk dan juga *review* jujur oleh para pengguna Somethinc.

Somethinc salah satu *brand skincare* lokal yang menargetkan pengguna muda, terutama Generasi Z dengan tujuan menjadi kosmetik lokal teratas dan produk *skincare* paling populer. Data penelitian terbaru menunjukkan bahwa Somethinc saat ini menempati peringkat ketiga dan menghasilkan Rp8,1 miliar dalam pendapatan (Amarilys et al., 2022).



Gambar 2. Data Penjualan *Skincare* Lokal Terlaris di E-Commerce (Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>)

Menurut informasi yang diperoleh dari website resmi Somethinc, terlihat bahwa Somethinc memproduksi produk *skincare* yang ditujukan untuk Generasi Z, yaitu anak-anak muda yang baru memulai menggunakan produk perawatan kulit. Somethinc mengklaim produk mereka ramah lingkungan, *vegan friendly*, dan *teenagers friendly*, sehingga aman untuk digunakan oleh segala usia. Selain itu, Somethinc juga bekerja sama dengan Waste4Change untuk membantu mengurangi sampah plastik dengan memberikan dropbox di gerai-gerai mereka, sehingga Generasi Z dapat mengembalikan kemasan kosong ke dropbox dan mendapatkan voucher Rp10.000 untuk setiap lima kemasan yang



berhasil dikumpulkan. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc memperhatikan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan dan mendorong Generasi Z untuk turut berpartisipasi dalam upaya mengurangi sampah plastik dengan cara mengembalikan kemasan kosong ke dropbox. Ini adalah langkah yang positif dan dapat membantu mempromosikan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z, serta memberikan insentif untuk tindakan yang baik dalam upaya menjaga keberlanjutan lingkungan.

Semakin ketatnya persaingan di pasar yang ada saat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan tetap berada di pasar (Zulhijahyanti et al., 2021). Dalam situasi yang demikian, perusahaan yang tidak mampu bersaing secara efektif akan sulit bertahan di pasar atau bahkan terpaksa keluar dari arena persaingan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru dengan cara yang efektif. Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dengan cara menawarkan produk atau jasa yang lebih baik, menciptakan citra merek yang lebih kuat, dan memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan.

Dengan semakin banyaknya *brand skincare* lokal maka perlu kajian terlebih dahulu tentang berbagai produk *skincare* lokal yang juga menunjukkan trend ini meningkat seperti Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Somethinc di kalangan Generasi Z.

B. KAJIAN LITERATUR

1) Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan mereka, mengomunikasikan nilai barang atau jasa, serta penciptaan hubungan dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperoleh kepuasan pelanggan dan keuntungan yang lebih baik (Putri et al., 2021).

Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran meliputi keputusan-keputusan penting yang berkaitan dengan sasaran pasar, posisi produk atau jasa di pasar, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

Chandra (2002:93) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap efek dari berbagai aktivitas atau program pemasaran pada permintaan produk atau lini produknya di pasar yang dituju. Program pemasaran meliputi berbagai tindakan pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, mengubah kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, dan lain-lain.

Ebert & Griffin (2015:363) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan pemasaran yang direncanakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya, serta menentukan kapan kegiatan-kegiatan tersebut akan dijalankan.



Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan instrumen pokok yang dibentuk atau direncanakan guna mencapai target perusahaan, melalui upaya pengembangan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

2) Bauran Pemasaran

Menurut Hintze (2015), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variable pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan yang mampu menggabungkan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan berhasil mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka dapat menjadi sumber keunggulan dalam persaingan pasar. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan kompetensi dan kapabilitas mereka agar dapat mendukung strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997).

a) Produk (*Product*)

Menurut Hintze (2015), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan yang mampu menggabungkan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan berhasil mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka dapat menjadi sumber keunggulan dalam persaingan pasar. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan kompetensi dan kapabilitas mereka agar dapat mendukung strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997).

b) Harga (*Price*)

Menurut Hintze (2015), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan yang mampu menggabungkan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan berhasil mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka dapat menjadi sumber keunggulan dalam persaingan pasar. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan kompetensi dan kapabilitas mereka agar dapat mendukung strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997).

c) Lokasi (*Place*)

Kegiatan perusahaan dalam membuat dan memasarkan produk kepada target pasarnya. Hal ini sangat penting karena keberadaan tempat dapat memudahkan konsumen yang membutuhkan produk untuk melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu, tempat harus jelas dan dikenal oleh banyak orang agar produk dapat tersedia dan diakses dengan mudah.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan, membujuk, mempengaruhi, dan mengajak konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan suara merek (*brand voice*) dan membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006).



Customer path 5A adalah suatu konsep yang dirancang untuk menanggapi perkembangan media pemasaran digital, yang mencakup lima tahapan perilaku, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* (Priyono, 2019).

1. *Aware*

Pelanggan secara pasif dihadapi oleh berbagai merek melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, atau rekomendasi dari pihak lain. Tahap *aware* merupakan pintu masuk untuk menuju seluruh tahapan customer path. Pelanggan yang pernah mengalami interaksi sebelumnya dengan suatu merek cenderung lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut. Selain itu, periklanan pada era ini didorong oleh aktivitas mulut ke mulut oleh pelanggan sebagai sumber utama kesadaran merek, bukan hanya didorong oleh perusahaan semata

2. *Appeal*

Setelah menerima berbagai pesan, pelanggan akan memprosesnya dan memperkuat ingatan mereka terhadap merek yang sudah dikenal sebelumnya, sehingga tertarik pada merek tersebut. Pada tahap ini, terjadi fase perbandingan antara merek-merek yang ditawarkan, di mana merek yang memberikan kesan WOW mungkin lebih menarik bagi pelanggan.

3. *Ask*

Pada tahap *ask*, jalur pelanggan berubah dari individu menjadi sosial, di mana keputusan dibuat berdasarkan percakapan dengan orang lain. Untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya dalam jalur path, merek harus memperoleh konfirmasi dari orang lain bahwa merek tersebut menarik. Merek harus menimbulkan rasa ingin tahu yang tepat pada pelanggan. Jika rasa ingin tahu terlalu rendah, maka daya tarik merek rendah. Namun, jika rasa ingin tahu terlalu tinggi dan pelanggan membutuhkan terlalu banyak informasi, maka pelanggan akan menjadi bingung tentang pesan yang disampaikan.

4. *Act*

Jika pelanggan merasa yakin dengan informasi tambahan yang mereka dapatkan pada tahap ask, mereka akan memutuskan untuk melakukan tindakan. Tindakan yang diinginkan dari pelanggan tidak hanya sebatas pembelian produk atau layanan. Setelah membeli merek tertentu, pelanggan akan terlibat lebih dalam melalui penggunaan dan konsumsi produk atau layanan tersebut. Merek harus melibatkan pelanggan dan memastikan bahwa kepemilikan dan pengalaman penggunaannya positif dan mudah diingat. Merek juga harus menanggapi masalah dan keluhan pelanggan dengan memberikan solusi yang memuaskan.

5. *Advocate*

Seiring berjalannya waktu, pelanggan dapat mengembangkan rasa loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek yang terwujud dalam bentuk pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Di era sekarang, konsumen dengan sukarela merekomendasikan merek yang mereka sukai tanpa



diminta oleh pemilik merek. Mereka akan memberikan ulasan positif kepada orang lain tentang produk yang mereka sukai.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan dasar filsafat untuk meneliti kondisi ilmiah (eksperimen) dengan peneliti sebagai instrumen utama. Tujuan pendekatan ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi orang baik secara individu maupun kelompok. Metode kualitatif melakukan eksplorasi secara rinci terhadap informasi yang didapat dari data lapangan, dengan cara menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi beserta alasannya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang gejala atau kondisi pada saat penelitian dilakukan. Fokus penelitian ini adalah untuk menjelaskan situasi yang ada pada saat itu. Dalam penelitian deskriptif, tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan seperti pada penelitian eksperimen (Arief et al., 2020).

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Data ini juga disebut sebagai data asli atau data baru. Untuk memperoleh data primer peneliti harus mengumpulkannya secara langsung dari sumbernya (Ibrahim, 2020), sedangkan data sekunder diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, dimana peneliti bertindak sebagai "tangan kedua". Peneliti mendapatkan data yang sudah terkumpul yang biasanya dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, baik secara komersial maupun non-komersial (Ibrahim, 2020). Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi dan wawancara terhadap konsumen Somethinc, sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara melakukan penelusuran di berbagai situs resmi populer di internet serta hasil penelitian ilmiah terdahulu.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu, dalam strategi promosi (*promotion*) tersebut, dikembangkan lagi menggunakan customer path 5A, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Berikut uraian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc.

1) Produk (*product*)

Produk yang dihasilkan oleh Somethinc dibagi menjadi empat kategori, yaitu *skincare*, *bodycare*, *makeup*, sampai *tools makeup*. *Skincare* yang diproduksi oleh Somethinc disesuaikan dengan beragam jenis kulit dan masalah kulit yang dihadapi. Menurut informasi yang diambil dari situs resmi Somethinc, salah satu produk *skincare* yang menjadi favorit konsumen dan menjadi produk best seller, yaitu 5% Niacinamide + *Moisture Sabi Beet Serum*. Produk tersebut mampu memberikan hasil perawatan kulit yang lebih cerah dalam jangka waktu 4 minggu pemakaian karena mengandung Sabiwhite dan Niacinamide. Dalam pengujian klinis, Sabiwhite terbukti aman untuk mencerahkan kulit tanpa efek samping dan cocok untuk digunakan oleh *vegan*.

Selain produk-produk dengan bahan utama unggulan, Somethinc juga menawarkan tiga ukuran berbeda yaitu 5ml, 20ml, dan 40ml agar konsumen dapat

mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli ukuran penuhnya. Opsi ini juga memberikan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen. Tak hanya itu, Somethinc menawarkan dua pilihan dosis yang berbeda, yaitu 5% dan 10%, yang masing-masing disesuaikan untuk beginner dan advanced. Somethinc merekomendasikan penggunaan produk mereka untuk individu yang berusia 11 tahun ke atas, yang menjadikannya berbeda dari produk *skincare* lain. Hal ini membuat produk Somethinc semakin menarik minat kalangan remaja hingga dewasa untuk mencoba dan membeli produk mereka.



Gambar 3. Produk *Skincare* Somethinc 5% dan 10% Niacinamide + *Moisture Sabi Beet Serum*.

(Sumber: <https://somethinc.com/en/product/detail/5-niacinamide-moisture-sabi-beet-serum>)

2) Harga (*price*)

Harga produk-produk Somethinc dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti desain, bahan yang digunakan, dan tingkat kesulitan produksi yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Secara umum, harga produk-produk Somethinc ditawarkan bervariasi mulai dari Rp25.000 hingga Rp180.000.

Somethinc menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan diskon yang lebih besar pada tanggal-tanggal tertentu, seperti tanggal kembar 12.12, dengan potongan harga atau promo 'beli satu gratis satu' pada berbagai produk. Hal ini menunjukkan kesetiaan Somethinc dalam memberikan harga yang terjangkau, tetapi tetap menjaga kualitas produknya. Meskipun Somethinc sudah menawarkan harga yang terjangkau, tetapi banyak konsumen yang masih ingin mencoba beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, Somethinc juga menyajikan paket *bundling* yang cukup menarik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika membeli produk secara terpisah.



Gambar 4. Paket Diskon Somethinc Umbrella Lip Totem Tint. (Sumber: <https://somethinc.com/en/product/detail/umbrella-lip-totem-tint-2>)



Gambar 5. Paket *Bundling* Somethinc 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum (20ml) Gratis Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA+++ (1.5ml). (Sumber: Shopee)

3) Tempat (*place*)

Produk Somethinc tersedia di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Jawa, dan Kalimantan. Biasanya, produk Somethinc dijual di pusat perbelanjaan atau mall. Namun, dengan kemajuan teknologi, kini konsumen bisa membeli produk Somethinc secara online melalui berbagai *platform e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, Beautyhaul, dan lain-lain.





Gambar 6. Toko *Offline* Somethinc di Mall Kelapa Gading.

Gambar 7. Toko *Offline* Somethinc di Big Mall Samarinda.



Gambar 8. Toko *Online* Somethinc di Berbagai *E-Commerce*.

4) Promosi (*promotion*)

Kolaborasi produk dengan artis, karakter lucu, dan produk makanan dan minuman dapat membantu Somethinc memperluas pangsa pasarnya dengan meningkatkan daya tarik dan popularitas produknya di kalangan konsumen yang berbeda. Beberapa kolaborasi Somethinc, antara lain dengan Han So Hee, NCT Dream, Lifni Sanders, Sabrina, Hello Kitty, Shinchan x Tahilalats, dan Kopi Kenangan. Dengan menggabungkan produk Somethinc dengan artis atau karakter yang populer, perusahaan dapat menarik penggemar dari artis atau karakter tersebut untuk mencoba produk Somethinc. Dengan demikian, kolaborasi ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi kedua perusahaan



Gambar 9. Kolaborasi Somethinc dengan Artis Korea Han So Hee dan NCT Dream. (Sumber: <https://somethinc.com/en/hansohee> dan <https://somethinc.com/en/nct>)



Gambar 10. Kolaborasi Somethinc dengan Artis Indonesia Lifni Sanders dan Sabrina Chairunnisa. (Sumber: <https://somethinc.com/en/product/detail/copy-paste-breathable-mesh-cushion-spf-33-pa>)



Gambar 11. Kolaborasi Somethinc dengan Hello Kitty, Shinchan x Tahilalats, dan Kopi Kenangan. (Sumber: <https://somethinc.com/en>)

Dalam strategi pemasaran promosi (promotion), diperluas dengan konsep customer path 5A yang terdiri dari beberapa elemen, antara lain:

a) Aware

Generasi Z merupakan salah satu pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan Generasi Z. Terkait dengan screen time atau waktu yang dihabiskan untuk melihat layar perangkat, Generasi Z cenderung menghabiskan waktu lebih banyak daripada generasi sebelumnya. Studi menunjukkan bahwa Generasi Z menghabiskan rata-rata waktu 2 – 4 jam per hari untuk menggunakan media sosial, termasuk Instagram.

Mengetahui hal ini, Somethinc melakukan beragam usaha dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Salah satu yang paling efektif, yaitu

strong social media presence yang dilakukan oleh Somethinc pada berbagai social media *platform*. Khususnya Instagram Somethinc (@somethincofficial) dengan jumlah *followers* 1,3 juta terbukti memiliki korelasi positif antara efektivitas konten Instagram Somethinc dalam membangun *brand awareness* pada mereknya (Adihandaruni & Fauzi, 2022).

Selain itu, untuk memperluas pangsa pasar, Somethinc menjadikan artis Korea, yaitu Han So Hee dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* Somethinc. Generasi Z sangat terpengaruh oleh budaya pop Korea, seperti musik, drama, dan film Korea. Oleh karena itu, ketika artis Korea menjadi *brand ambassador*, para penggemar dapat merasa terhubung dengan merek tersebut dan lebih tertarik untuk mencoba produknya, sehingga ketika mereka berkolaborasi dengan Somethinc, para Generasi Z langsung *notice* akan informasi baru tersebut. Hal ini didukung dari hasil data dan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador skincare* lokal Somethinc sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen juga mempengaruhi promosi produk (Irzani et al, 2022).

b) *Appeal*

Somethinc terbiasa untuk mengirim produk yang akan *launching* kepada *beauty influencer*. Mereka diberikan kebebasan untuk *review* produk tanpa ada perjanjian kerja sama untuk *diberikan first impression via media sosial* yang juga menjadi bagian dari strategi pemasaran Somethinc dalam menarik konsumen. Hal ini terbukti pada penelitian sebelumnya bahwa kredibilitas *influencer* (Lifni Sanders) berpengaruh terhadap minat membeli produk *brand* Somethinc oleh penonton, penggemar, maupun *followers*-nya. Adanya anggapan bahwa Lifni Sanders adalah *influencer* yang jujur dan dapat dipercaya cenderung mengembangkan niat penonton YouTube nya ke arah tingkah laku, yaitu niat pembelian.

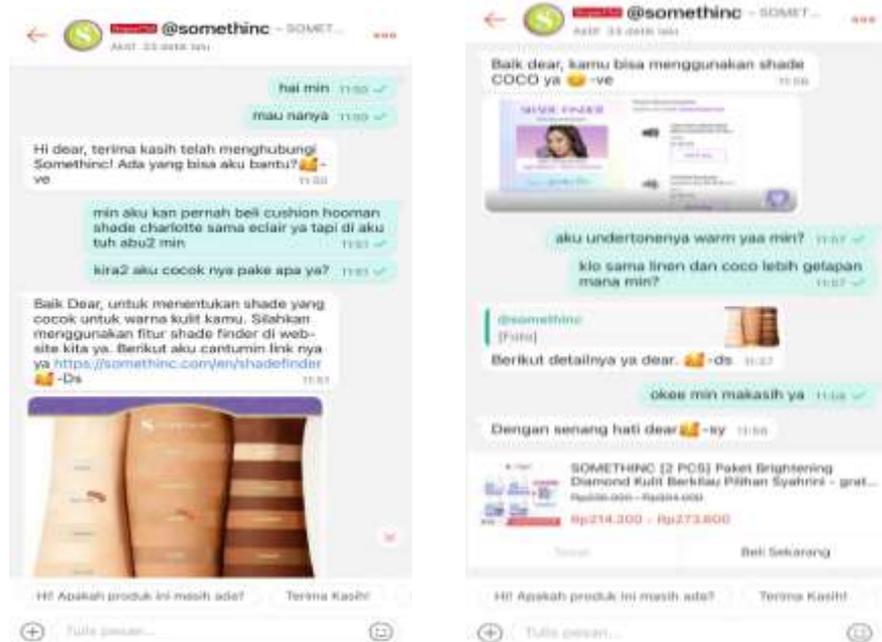


Gambar 12. Review Produk Skincare Somethinc oleh Lifni Sanders Melalui Akun YouTube (livjunkie). (Sumber: YouTube)



c) Ask

Somethinc memiliki fitur *live chat* pada website dengan bot ataupun admin *e-commerce* berguna untuk konsultasi produk yang cocok sesuai kebutuhan konsumen bahkan sampai informasi seputar *reseller*.



Gambar 13. Fitur Live Chat Admin Somethinc Dengan Salah Satu Konsumen Melalui E-Commerce Shopee.

Berdasarkan bukti foto konsultasi yang ada, dapat dilihat bahwa admin Somethinc sangat responsif dan profesional dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan konsumen. Dalam chat tersebut, admin Somethinc memberikan informasi yang sangat detail dan lengkap mengenai produk Somethinc yang ditanyakan oleh konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen dalam memahami produk dengan lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, admin Somethinc juga terbukti sangat responsif dan sigap dalam mengonfirmasi apa yang diragukan oleh konsumen, sehingga dapat memastikan bahwa konsumen merasa yakin dan nyaman saat melakukan pembelian produk Somethinc. Ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, maka konsumen akan merasa lebih dihargai dan merasa lebih terlibat dengan merek tersebut.

d) Act

Program *live* TikTok telah memberikan pengaruh yang positif dalam penjualan produk Somethinc. Melalui *program live*, Somethinc dapat langsung berinteraksi dengan audiens dan memberikan informasi tentang produk mereka secara langsung. Selain itu, Somethinc sering menawarkan berbagai promo menarik, seperti bundling produk dengan harga khusus, atau diskon khusus bagi pembelian selama periode live tersebut. Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan *audiens* mereka di *platform* TikTok. Data yang ditemukan mengenai perbandingan *total viewer skincare review* di TikTok berdasarkan *brand hashtag*, *brand*

lokal Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas dengan total hashtag views sebanyak 57.3 juta di Tiktok, ini adalah total views tertinggi sebagai brand skincare lokal.



Gambar 14. Penjualan Produk Somethinc Melalui Fitur Live Pada Aplikasi TikTok.



Gambar 15. Perbandingan Total Viewer Skincare Review di Tiktok Berdasarkan Brand Hashtag.

Selain memperoleh jumlah tampilan tertinggi di TikTok, Somethinc juga terkenal karena memberikan hasil yang positif pada kulit setelah pemakaian produk mereka (*skin result*). Melalui situs resminya, Somethinc menampilkan foto sebelum (*before*) dan sesudah (*after*) penggunaan produk Somethinc dan dalam foto tersebut sangat terlihat perbedaan kulit dari para pengguna produk Somethinc. Hal ini semakin meningkatkan minat Generasi Z untuk mencoba produk Somethinc, karena mereka berharap produk tersebut dapat membantu memperbaiki, merawat, dan menjaga kesehatan



kulit mereka.

Gambar 16. Testimoni Pemakaian Produk Somethinc Game Changer Eye Gel. (Sumber: <https://somethinc.com/en/product/detail/game-changer-tripeptide-eye-concentrate-gel>)

e) *Advocate*

Seiring waktu, konsumen dapat mengembangkan loyalitas kuat terhadap merek tertentu yang tercermin dalam pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Mereka akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan tentang produk yang disukai kepada orang lain. Banyak pengguna Somethinc yang merasa puas dengan hasil pemakaian produk mereka. Di *platform e-commerce* Shopee, Somethinc menyediakan fitur ulasan yang memungkinkan pengguna memberikan ulasan jujur tentang produk Somethinc. Calon pembeli, termasuk Generasi Z, akan menilai ulasan tersebut dan memutuskan apakah akan membeli produk Somethinc atau tidak.



Gambar 17. Review Pembeli Produk Somethinc Melalui E-Commerce Shopee. (Sumber: Shopee)



E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa Somethinc memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produknya. Somethinc menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta mengembangkan strategi promosi tersebut dengan konsep customer path 5A yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Selain itu, Somethinc tidak hanya menawarkan produk *skincare* saja, melainkan juga produk *makeup*, *bodycare*, dan *tools makeup*. Hal ini menunjukkan keberagaman produk yang disediakan oleh Somethinc, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam hal promosi, Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang kreatif dan beragam. Somethinc berkolaborasi dengan Han So Hee, NCT Dream, Lifni Sanders, Sabrina, Hello Kitty, Shinchan x Tahilalats, dan Kopi Kenangan yang populer di kalangan Generasi Z. Tidak hanya itu, Somethinc juga loyal kepada konsumennya dengan memberikan diskon harga dan paket *bundling* dengan harga terjangkau.

Somethinc menyadari bahwa dengan memiliki banyak produk, konsumen mungkin akan sedikit bingung dalam memilih produk yang tepat. Oleh karena itu, Somethinc menyediakan fitur *live chat* yang memungkinkan konsumen untuk berkonsultasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc peduli terhadap kepuasan konsumen dan siap memberikan pelayanan yang baik kepada mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adihandaruni, E. H., & Fauzi, R. (2022). Efektivitas Konten Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada Somethinc. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 8(1), 5-10.
- Arief, A., Subardhy, S., Samani, M., Ibrahim, M., Ispardjadi, I., Fatihudin, D., & Holisin, I. (2020). *Kapita Selekta Metodologi Penelitian*.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ebert, Ronald J, dan Ricky W. Griffin. (2015). *Pengantar Bisnis*. Terjemahan oleh Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Hintze, Stephanie (2015). *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- Ibrahim, A. (2020). *Metodologi Penelitian Keuangan Syariah*.
- Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 254-259.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kurtz. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34



- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Noor, N. M., N. J. Muhamad, N. A. Sahabudin, Z. Mustafa. (2018). Development of Skin Care Routine Support System. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*. Tersedia daring di https://www.researchgate.net/publication/327992788_Development_of_Skin_Care_Routine_Support_System. [Diakses pada 8 Maret 2023].
- Priyono, M. A. H., & Purnama, H. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Ipok Aleuh Terhadap Customer Path 5A. *eProceedings of Management*, 6(1)
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Sadeli, A.H., Utami, H.N., dan Rahmanisa, R. (2016). Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of Agriculture Product?. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 223-232.
- Setyorini, Tantri. (2021). 16 Tipe Kulit Menurut Ahli Dermatologi, Mana Jenis Kulit Anda?. Merdeka.com. Diakses pada 8 Maret 2023, dari <https://www.merdeka.com/gaya/16-tipe-kulit-menurut-ahli-dermatologi-mana-jenis-kulit-anda.html>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.