



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 436-443

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi Pemasaran Digital Pada Hanasui Cosmetics Melalui Media Sosial Instagram @Officialhanasui

Bayu Prakoso¹, Irenika Putri², Nanda Alifia³, Siska Giante⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: author@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 01 Oktober 2023

Disetujui 15 Oktober 2023

Diterbitkan 25 November 2023

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Instagram, Hanasui Cosmetics

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menciptakan media sosial sebagai alat berkomunikasi yang efektif dan digemari semua kalangan. Media sosial kini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu wadah berbisnis, salah satu contohnya adalah Instagram. Instagram berada diurutan ke empat sebagai media sosial dengan pengguna paling banyak di dunia. Berbagai fasilitas yang disediakan Instagram bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis. Artikel ini meneliti terkait bagaimana Hanasui Cosmetics menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital. Dengan demikian, tujuan adanya penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi Hanasui Cosmetics dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui Instagram @officialhanasui. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data digunakan yaitu studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Hanasui melalui akun Instagram @officialhanasui dapat memberikan informasi dengan jelas terkait produknya dengan memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti yaitu *feed, stories, highlight, caption, like, comment, and hashtag*. Strategi pemasaran digital melalui Instagram @officialhanasui berhasil mengembangkan bisnis hingga mampu bertahan hingga sekarang.

ABSTRACT

The development of technology has created social media as an effective communication tool and is favored by all circles. Social media can be utilized as a place to do business, one example is Instagram. Instagram is ranked fourth as the social media with the most users in the world. Various facilities provided by Instagram can be leveraged to promote businesses. This article analyzed how Hanasui Cosmetics utilized Instagram as a digital marketing medium. Thus, the purpose of this writing is to find out Hanasui Cosmetics' strategy in carrying out digital marketing strategies through Instagram @officialhanasui. The research method used is descriptive qualitative. The data collection techniques used are literature study and documentation. The results of this study conclude that Hanasui's digital marketing strategy through the @officialhanasui Instagram account can provide clear information regarding its products by maximizing Instagram features such as feeds, stories, highlights, captions, likes, comments, and hashtags. The digital marketing strategy through Instagram has succeeded in developing the business so that Hanasui can be survived until now.

Keywords:

Marketing Strategy, Digital Marketing, Instagram, Hanasui Cosmetics

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba digital saat ini, semua kebutuhan manusia tampaknya semakin mudah diraih dengan bantuan sarana yang disebut teknologi. Dunia kini terlihat lebih mudah dieksplorasi karena dipermudah dengan adanya teknologi. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin pesat. Internet adalah salah satu produk dari adanya inovasi dan perkembangan dari teknologi. Internet yang awal mulanya bernama APRANET tujuan utamanya adalah untuk membantu kepentingan militer dan kesehatan di Amerika Serikat, namun kini fungsinya meluas hingga berkontribusi pada semua aspek kehidupan.

Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi. Media sosial adalah salah satu teknologi terbesar yang ada di dunia. Media sosial dan internet terhubung satu sama lain. Pengguna internet dapat dipastikan setiap tahunnya mengalami lonjakan yang signifikan, begitu juga dengan pengguna media sosial. Berdasarkan data Katadata terhitung pengguna media sosial per Januari 2023 mencapai jumlah 4,76 miliar pengguna di dunia, sementara di Indonesia sekitar 60,4% dari total penduduknya adalah pengguna media sosial. Media sosial adalah ruang daring yang memudahkan penggunanya untuk berkontribusi, *sharing*, dan membangun konten. Beberapa situs media sosial yang populer antara lain Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube.

Media sosial yang awalnya untuk berbagi informasi terkait kegiatan individu sekarang bisa menjadi salah satu *platform* terbesar untuk berbisnis. Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki potensi besar dalam kegiatan bisnis, terutama dalam segi pemasaran. Media sosial bisa dianggap sebagai jenis *marketing* yang paling efisien untuk menciptakan relasi dengan konsumen sebab *budget* pemasaran yang relative murah dan jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak, sehingga bisa mencapai pasar lebih luas. Media sosial juga menjadi salah satu *platform* pilihan utama untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli karena memberikan kemudahan bagi konsumen.

Salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak adalah Instagram. Orang-orang disekeliling kita hampir memiliki akun dalam media sosial tersebut, bahkan Generasi Y dan Z sangat jarang yang tidak memiliki minimal satu akun Instagram. Diketahui bahwa Indonesia menempati posisi ke 4 sebagai negara pengguna Instagram terbanyak di dunia yang dimana penggunanya berjumlah 116,16 juta jiwa per agustus 2023 dikutip dari Data Indonesia. Instagram yang mulanya hanya untuk *sharing* aktivitas dalam format *photo* dan *video* kini berubah menjadi *platform marketing* yang sangat maju. Awalnya hanya diperuntukan untuk individu sekarang bisa dibuat untuk organisasi atau bisnis. Bahkan, Instagram sendiri memiliki fitur iklan atau Instagram *ads* yang tujuannya untuk mempromosikan bisnis.

Setiap bisnis memiliki rencana dan strategi tersendiri untuk mempromosikan produk dan meningkatkan omset penjualannya. Strategi pemasaran bisa dilakukan secara langsung (*offline*) atau tidak langsung (*digital*). Salah satu strategi pemasaran yang umum dijalankan oleh perusahaan adalah dengan melakukan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan rencana induk dan menciptakan mutu *services* produk yang dapat memenuhi kebutuhan pada pangsa pasar tertentu yang ditetapkan sebagai target pasar dari produk yang telah dikeluarkan, supaya dapat menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Rencana pemasaran harus dibuat dengan matang dengan mempertimbangkan target, *behavior* konsumen, dan *budget* yang cukup untuk melaksanakan sebuah pemasaran.

Hanasui *Cosmetics* atau yang dikenal dengan Hanasui adalah produk kecantikan lokal yang berdiri pada tahun 2016. *Brand* yang dinaungi oleh PT Eka Jaya Internasional ini

memiliki beragam produk diantaranya perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Hanasui menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, saat ini *brand* kecantikan tersebut memiliki 303 ribu pengikut dan aktif membagikan konten melalui *platform* tersebut. Hanasui membagikan konten interaktif terkait produknya dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti oleh *public*.

Penelitian ini membahas terkait bagaimana strategi pemasaran digital Hanasui *Cosmetics* melalui media sosial Instagram pada akun @officialhanasui. Strategi pemasaran digital melalui Instagram ini cukup penting karena mampu memperbesar merek dan mempertahankan bisnis, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Tjiptono merupakan sebuah instrumen mendasar yang terencana atau dibuat untuk mewujudkan objektif perusahaan melalui pengembangan kelebihan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi target pasar (Mubarok, 2017:78). Setelah memahami strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan akan dapat secara efisien menyalurkan sumber tenaga dan upaya untuk mengembangkan penjualan, memperbesar jangkauan pasar, memperkuat *brand awareness*, atau meraih tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik dapat membuat perusahaan membedakan dirinya dari para pesaing dan membangun keunggulan bersaing. (Darsana et al, 2023:1)

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran atau *Marketing* awalnya berasal dari kata market yang memiliki arti “pasar”. Pasar ialah suatu tempat di mana orang dapat menjual barang, jasa, dan tenaga kerja yang dapat ditukar dengan uang. Pasar ini merupakan bagian dari berbagai *system*, institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur yang memungkinkan usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja. Definisi *marketing* menurut Philip Kotler merupakan sebuah kegiatan sosial yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok untuk menciptakan, menawarkan dan dengan bebas menukarkan produk yang mereka butuhkan dengan tujuan mendapatkan keuntungan satu sama lain (Chakti, 2019:2)

Pemasaran digital yang umumnya bersifat interaktif dan terintegrasi sehingga mempermudah proses komunikasi antara pelaku usaha, pihak perantara pasar, dan potensial konsumen. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan memberikan setiap kebutuhan dan keinginan potensial konsumen, sementara itu para target konsumen juga dapat menelusuri dan memperoleh informasi produk cukup dengan browsing di dunia maya, yang membuat proses pencarian menjadi lebih mudah (Sulaksono, 2020:42).

Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia dalam buku (Prasetyo & Martha, 2020:118) menyebutkan bahwa ada 10 jenis pemasaran digital yang saat ini yang diimplementasikan oleh para pelaku usaha, yaitu: *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM) *Konten Marketing*, *Social Media Marketing* (SMM), *Pay Per-Click* (PPC), *Email Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Instant Messaging Marketing*, *Radio Marketing*, *Television Marketing*.

Instagram

Instagram terbentuk dari dua kata, "insta" dan "gram". Asal kata "insta" diambil dari kata instan, yang artinya pemilik akun bisa membagikan foto dan video secara langsung. Sementara "gram" diambil dari kata telegram, yang artinya pemilik akun ini dapat berbagi foto dan video dengan waktu yang singkat. Instagram memiliki bermacam-macam fasilitas yang dapat

dinikmati oleh para penggunanya, seperti adanya *followers* dan *following*, meng-*upload* foto dan video, memberi efek atau filter pada foto dan video, Instagram *Stories*, dan *Direct Message*. Disamping itu, Instagram memiliki beberapa fasilitas lain yang bisa membantu penggunanya untuk saling berhubungan dengan orang lain dan mengekspresikan diri (Feroza & Miznawati, 2020:35).

Instagram kini menjadi bagian dalam pemasaran *online* karena cangkupan massanya yang luas. Instagram telah mempercepat laju bisnis melalui *online*, sehingga para pelaku bisnis harus berusaha lebih maksimal untuk memperkenalkan produknya. Adapun beberapa fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran digital, diantaranya: *feed*, Instagram *Live*, Instagram *Ads*, Instagram *TV*, Instagram *Story*, *Bio & Link Website*, *Highlight*, Instagram *Shop* (Maulida, 2021:63)

Hanasui Cosmetics

Hanasui adalah salah satu pelopor *brand* kecantikan lokal di Indonesia telah sukses mengembangkan bisnisnya hingga saat ini. *Brand cosmetic* yang telah berdiri selama 8 tahun ini telah sukses memasarkan bisnisnya kepada khalayak. Adapun produk yang ditawarkan adalah *makeup* (*face*, *eyes*, *cheek*, *lip*, dan *remover*), *face care*, *body care*, dan *series treatment*. *Brand* yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional ini telah mendapatkan beragam sertifikat yang membuat masyarakat semakin percaya akan kualitas dan kredibilitas Hanasui, sertifikat yang telah diperoleh diantaranya: Sertifikat Izin Produksi, Sertifikat BPOM, Sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), dan Sertifikat Halal sehingga standar kualitas mutu terjamin.

Berdasarkan Compas *Dashboard* Hanasui menduduki peringkat ke-3 dalam salah satu kategori *Liptint* yang menghasilkan penjualan 9 ribu produk dalam satu bulan pada bulan April 2023 melalui Shopee. Selain memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, Hanasui juga menggunakan platform social media TikTok, Youtube, Facebook guna menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*.

METODE

Dalam penelitian ini diterapkan metode pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital Hanasui *Cosmetics* melalui media sosial Instagram @officialhanasui. Penelitian metode kualitatif adalah Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berusaha untuk memahami realitas dengan menggunakan proses berpikir yang bersifat induktif. Peneliti harus mampu memahami realitas yang ada. (Adlini dkk, 2022:975).

Subjek dalam penelitian ini yaitu akun Instagram @officialhanasui, dimana pada akun tersebut Hanasui memanfaatkannya sebagai media pemasaran digital. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dokumentasi dan studi literatur dengan mempelajari beragam referensi dari buku, internet, artikel, *website*, media sosial, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan akun @officialhanasui adalah dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia dalam media sosial Instagram. Hanasui mulai bergabung dalam Instagram pada Maret 2018, akun tersebut saat ini memiliki 303 ribu pengikut dan 1.005 postingan. Adapun beberapa fitur Instagram yang digunakan dalam strategi pemasaran digital, yaitu:

1. Upload Feed dan Stories



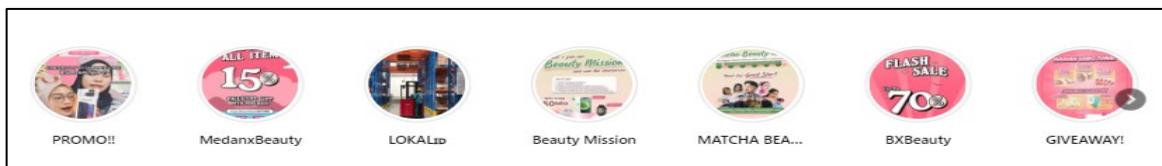
Gambar 1. Feed
@officialhanasui



Gambar 2. Story
@officialhanasui

Hanasui memanfaatkan fitur *feed* dan *stories* untuk menciptakan *interest* dan mengedukasi pengikutnya. Berdasarkan penelitian pada akun Instagram @officialhanasui, akun ini konsisten mengunggah konten *feed* setiap hari dan aktif dalam *stories*. Konten yang dibagikan berupa video dan foto, konten tersebut meliputi: *review* penggunaan produk, *tips* menggunakan produk, *give away*, promosi *discount*, informasi *launching* produk. Selain itu, melalui *stories* @officialhanasui juga aktif berinteraksi melalui fitur Q&A, *Polling*, dan *link* (*to e-commerce*). Pada fitur *stories*, akun tersebut juga berinteraksi dengan *public* dengan cara *me-repost* postingan. Teknik seperti ini cukup efektif untuk meningkatkan pemasaran karena menjangkau target lebih luas.

2. Fitur Highlight

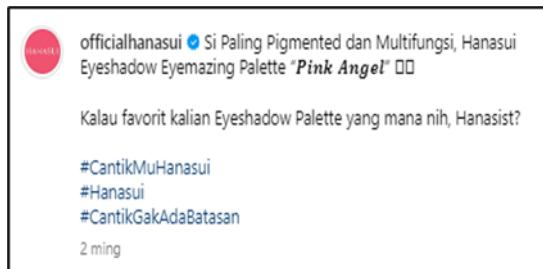


Gambar 1. Highlight @officialhanasui

Highlight merupakan bagian yang terhubung dengan *stories*. Fitur ini berfungsi untuk mengabadikan *stories*, karena *stories* hanya bertahan selama 24 jam. Maka dengan adanya *highlight*, *stories* bisa dilihat kapan saja oleh *public*. Penggunaan *highlight* sangat dimaksimalkan oleh @officialhanasui, terhitung hingga saat ini ada 20 judul *highlight* yang tersemat pada akun tersebut. Adapun konten yang disematkan berupa informasi promo, events, Q&A, *give away*, informasi produk, *key opinion leader* (KOL), dan lain-lain.

3. Fitur Caption

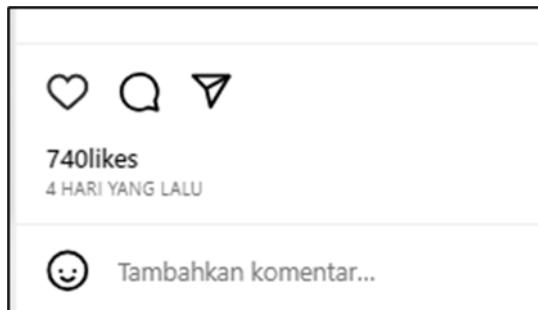
Caption adalah kalimat informasi ketika mengunggah sebuah konten. Pada akun @officialhanasui setiap konten memiliki *caption* yang dapat membantu *public* untuk mendapatkan informasi lebih jelas lagi. Selain itu, penggunaan *caption* juga penting ketika melakukan promosi, karena *caption* bisa meningkatkan penjualan dengan menggunakan kalimat persuasif dan *call to action*.



Gambar 2. Caption @officialhanasui

4. Fitur *Like*

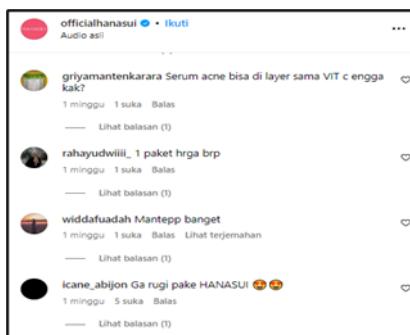
Fitur ini termasuk kedalam salah satu pengukuran *engagement* pada sebuah konten. Sebuah konten dengan *like* yang banyak bisa menjadi referensi untuk konten berikutnya. Jumlah *Like* pada Instagram @officialhanasui menandakan seberapa tertarik *public* pada konten tertentu. Jumlah *likes* pada postingan @officialhanasui tergantung pada bentuk konten dan informasi yang disampaikan. Berdasarkan analisis melalui situs Hypeauditor, akun @officialhanasui memiliki jumlah rata – rata *like* yaitu 498 *likes* dari semua unggahannya.



Gambar 3. Jumlah *Like* @officialhanasui

5. Fitur *Comment*

Fitur *comment* sama halnya seperti fitur *like*, yaitu sebagai sebuah pengukuran keefektifan sebuah konten. Fitur ini memudahkan *public* berinteraksi langsung dengan *brand* Hanasui. Kalimat yang ditulis dalam komentar menjadi cara untuk berhubungan langsung dengan *brand*. Apabila ada *complaint* atau pertanyaan terkait produk di kolom komentar, @officialhanasui akan langsung meresponnya. Fitur ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan *customer* atau calon *customer*. Jumlah rata-rata *comment* pada akun ini adalah 27 komentar.



Gambar 6. Kolom *Comment* @officialhanasui

6. Fitur *Hashtag*

Akun Instagram @officialhanasui konsisten menggunakan #CantikMuHanasui #Hanasui pada setiap konten yang diunggah. Guna dari fitur ini adalah untuk mem-branding Hanasui. Selain dua *hashtag* tersebut, adapun *hashtag* lain yang digunakan untuk mengkategorisasikan konten tertentu, misalnya ketika membagikan konten serum, akun Instagram @officialhanasui akan menambahkan #SerumLegendaris pada caption yang diunggah, begitu juga dengan konten lainnya. Fitur ini juga bisa memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi terkait produk Hanasui dengan menuliskan *hashtag* tertentu terkait Hanasui di kolom pencari



Gambar 7. Hashtag @officialhanasui

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital sekarang menjadi salah satu strategi dilakukan oleh semua bisnis. Pemasaran digital melalui media sosial memberikan keunggulan seperti menjangkau calon *customer* lebih luas, dapat terukur dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dibanding *offline marketing*. Instagram menjadi wadah yang tepat untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan fitur-fitur yang ada mampu mengembangkan pemasaran. Hanasui adalah salah satu *brand cosmetic* lokal yang mengimplementasikan strategi digital melalui Instagram, saat ini pengikutnya berjumlah 303 ribu dan 1.005 unggahan konten.

Dapat disimpulkan dari hasil pembahasan diatas terkait strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Hanasui melalui akun Instagram @officialhanasui yaitu bahwa akun Instagram tersebut aktif dan konsisten dalam menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran digital. Selain itu, akun tersebut memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk pemasaran digitalnya, yaitu *feed, stories, highlight, caption, like, comment, and hashtag*. Adapun konten yang diunggah oleh Hanasui berupa video dan foto dengan kualitas yang baik sehingga *public* bisa tertarik melihatnya.

REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 6(1), 974-980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Chakti, G. (2019). The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. Jurnal Inovasi, 14(1), 32-41.
- Maulida, U. (2021). Akselarasi bisnis online berbasis Instagram. Madani Syari'ah, 4(1), 53-66.

- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-Instagram-di-ri-hingga-agustus-2023> (Diakses 9 November 2023)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023> (Diakses 9 November 2023)
- <https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/> (Diakses 10 November 2023)
- https://Hanasui.id/home/about_us (Diakses 10 November 2023)