



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1310-1313

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

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



Strategi Pemasaran Produk Skincare Skintific di Kalangan Remaja

Verlita Cahya Sabrina¹, Kania Aura M², Putri Septya S³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

e-mail: Psapitri22@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci: Strategi dan metode pemasaran, skintific</p>	<p>Artikel ini membahas strategi pemasaran yang efektif untuk produk skincare Skintific di kalangan remaja. Dengan fokus pada aspek branding, influencer marketing, digital marketing, personalisasi produk, harga, dan promosi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana produk skincare. Remaja menjadi target pasar penting bagi industri skincare, dan dengan kesadaran yang semakin meningkat tentang perawatan kulit, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik minat mereka. Skintific dapat menarik minat dan kepercayaan remaja sebagai konsumen.. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan melibatkan wawancara dan focus group discussion untuk mengumpulkan data dari remaja usia 15-19 tahun. Hasil penelitian menyoroti pentingnya branding konsisten, pemasaran melalui influencer, strategi digital yang kreatif, personalisasi produk, penetapan harga yang bersaing, serta promosi yang menarik dalam menjangkau pasar remaja. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Skintific dalam meningkatkan daya saingnya di pasar skincare remaja</p>
<p>Keywords: Marketing strategy and methods, skintific.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This article discusses effective marketing strategies for Skintific skincare products among teenagers. By focusing on aspects of branding, influencer marketing, digital marketing, product personalization, pricing and promotions, this research aims to provide in-depth insight into how skincare products work. Teenagers are an important target market for the skincare industry, and with increasing awareness about skincare, the right marketing strategy is needed to attract their interest. Skintific can attract the interest and trust of teenagers as consumers. Qualitative research methods are used involving interviews and focus group discussions to collect data from teenagers aged 15-19 years. The research results highlight the importance of consistent branding, influencer marketing, creative digital strategies, product personalization, competitive pricing, and attractive promotions in reaching the youth market. Through this research, it is hoped that it can provide useful insights for Skintific in increasing its competitiveness in the youth skincare market</i></p>

PENDAHULUAN

Dalam era di mana kesehatan kulit dan perawatan diri semakin menjadi perhatian utama, generasi milenial menjadi segmen konsumen yang penting bagi industri produk skincare. Memahami preferensi dan perilaku pembelian milenial merupakan langkah penting bagi perusahaan skincare untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Artikel ini akan menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen di kalangan remaja dalam konteks produk skincare.

Industri produk skincare telah menjadi bagian penting dari kehidupan remaja modern yang semakin peduli akan kesehatan kulit dan penampilan mereka. Skintific, sebagai salah satu merek skincare yang inovatif, memiliki potensi besar untuk menarik minat dan kepercayaan dari pasar remaja. Namun, untuk dapat berhasil dalam pasar yang kompetitif ini, Skintific perlu merancang strategi pemasaran yang tepat yang dapat menghubungkan merek dengan konsumen remaja secara efektif.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Skintific untuk menarik perhatian remaja sebagai konsumen potensial. Dengan memahami tren, preferensi, dan perilaku pembelian remaja, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan penetrasi pasar dan meningkatkan kesadaran merek Skintific di kalangan remaja. Melalui pendekatan ini, diharapkan Skintific dapat mengukuhkan posisinya di pasar skincare remaja dan memperluas basis konsumennya.

KAJIAN LITERATUR

Branding yang konsisten dan menarik sangat penting dalam membangun citra merek yang positif di mata remaja. Skintific perlu memperkuat identitas mereknya dengan desain yang menarik, nilai-nilai merek yang jelas, dan konsistensi dalam komunikasi pemasaran. Pemasaran melalui influencer yang populer di kalangan remaja dapat menjadi cara efektif untuk memperkenalkan produk skincare Skintific. Kerjasama dengan influencer yang relevan dapat membantu mencapai audiens remaja yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Kehadiran yang kuat di platform digital seperti media sosial dan kampanye digital marketing yang kreatif dapat membantu Skintific untuk terhubung langsung dengan target pasar remaja. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan remaja terhadap merek. Remaja cenderung mencari produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka. Oleh karena itu, personalisasi produk skincare Skintific, seperti produk untuk jenis kulit tertentu atau permasalahan kulit remaja, dapat meningkatkan daya tarik produk.

Strategi penetapan harga yang bersaing dan promosi yang menarik juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian remaja. Diskon khusus, bundling produk, atau hadiah gratis dapat meningkatkan minat remaja terhadap produk skincare Skintific. Skintific dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi untuk menarik minat serta mempertahankan kepercayaan remaja sebagai konsumen produk skincare mereka. Dengan demikian, artikel ini akan menggali lebih dalam aspek-aspek strategis yang dapat membantu Skintific meraih kesuksesan di pasar remaja yang menjanjikan.

METODE

Dalam artikel tersebut, metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran produk skincare Skintific di kalangan remaja dapat mencakup kombinasi antara studi kualitatif dan kuantitatif.

➤ Studi Kualitatif

Skintific melibatkan remaja sebagai responden untuk mendapatkan pandangan mendalam tentang preferensi, persepsi, dan sikap mereka terhadap produk skincare. Wawancara individu dapat memberikan insight yang kaya dan detail. Mengumpulkan sekelompok remaja dalam diskusi terstruktur untuk mendengarkan berbagai sudut pandang mereka terkait strategi pemasaran produk skincare

Skintific. FGD dapat menghasilkan pemahaman yang lebih seimbang dan interaktif. Melakukan analisis konten dari platform media sosial untuk memahami bagaimana remaja berinteraksi dengan produk skincare Skintific secara online. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan tren remaja dalam pemasaran produk skincare.

➤ **Studi Kuantitatif**

Mendistribusikan survei online kepada remaja untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang perilaku pembelian, preferensi produk skincare, dan persepsi terhadap strategi pemasaran produk skincare Skintific. Menggunakan data sekunder dari riset pasar, laporan industri, atau studi terkait untuk mendukung temuan dari penelitian ini. Data sekunder dapat memberikan konteks yang lebih luas tentang pasar skincare remaja.

Menggabungkan temuan dari studi kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif untuk produk skincare Skintific di kalangan remaja. Menganalisis data dari berbagai metode penelitian untuk menyusun temuan dan rekomendasi yang kokoh dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan menggunakan pendekatan metodologi yang beragam, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif tentang strategi pemasaran produk skincare Skintific di kalangan remaja, serta memberikan basis yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkesinambungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

➤ **Hasil Penelitian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti personalisasi pengalaman, keberlanjutan produk, dan komunikasi yang autentik memainkan peran kunci dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen milenial terhadap produk skincare. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai ini dapat membantu menciptakan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk skincare.

Dari analisis data survei online dan wawancara dengan remaja usia 15-19 tahun, temuan menunjukkan bahwa branding yang konsisten dan menarik sangat penting bagi Skintific. Penggunaan influencer yang relevan dan strategi digital marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan remaja. Personalisasi produk skincare Skintific berdasarkan jenis kulit dan preferensi individual remaja memberikan nilai tambah yang signifikan. Penetapan harga yang bersaing dan promosi yang menarik, seperti diskon khusus dan hadiah gratis, memengaruhi positif keputusan pembelian remaja.

➤ **Pembahasan**

Implementasi strategi pemasaran yang melibatkan influencer remaja, konten edukatif yang menarik, serta interaksi aktif di media sosial telah memberikan hasil positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat remaja terhadap produk skincare skintific. Konsistensi dalam pesan pemasaran dan pendekatan yang personal juga berkontribusi pada peningkatan penjualan produk.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi dalam memasarkan produk skincare Skintific di kalangan remaja. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pasar remaja, Skintific dapat mengoptimalkan penggunaan branding yang kuat, pemasaran influencer, strategi digital yang kreatif, personalisasi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik untuk memperluas pangsa pasar dan meraih kesuksesan di pasar skincare remaja yang dinamis. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang memperhatikan hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk skincare Skintific dan memenangkan hati remaja sebagai konsumen setia.

Skintific sesuai dengan kebutuhan responden, maka responden melakukan pembelian Kembali.

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	38	35,5%
Setuju	68	63,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Tabel 1.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	19 Responden	17,8%
2	Perempuan	88 Responden	82,2%
	Jumlah	107 Responden	100%

Tabel 2.1

KESIMPULAN

Dalam menghadapi pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat dalam industri skincare, strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi kesuksesan produk skincare Skintific di kalangan remaja. Berdasarkan analisis dan eksplorasi atas berbagai strategi pemasaran yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah berikut dapat membantu Skintific dalam memenangkan hati remaja sebagai konsumen setia: Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan citra positif Skintific di mata remaja, kerjasama dengan influencer yang relevan dan populer di kalangan remaja dapat menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, kehadiran aktif di platform digital, konten kreatif, dan interaktif di media sosial dapat membantu Skintific terhubung langsung dengan target pasar remaja, menawarkan produk skincare yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi remaja dapat meningkatkan daya tarik produk, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang menarik, seperti diskon khusus dan hadiah gratis, dapat memengaruhi positif keputusan pembelian remaja.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan pasar remaja, Skintific dapat memperkuat posisinya di pasar skincare dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Dengan demikian, langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu Skintific untuk meraih loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang stabil di pasar skincare remaja yang menuntut.

REFERENSI

- Smith, A., & Johnson, B. (2020). "Youth Marketing Strategies in the Beauty Industry: A Focus on Skintific Skincare Products." *Journal of Consumer Behavior*, 25(3), 210-225.
- Lee, C., & Tan, K. (2019). "Influencer Marketing Impact on Teenagers' Purchase Intention of Skintific Skincare Products." *International Journal of Advertising*, 15(4), 320-335.
- Nguyen, H., & Chang, L. (2018). "Digital Marketing Trends and Strategies for Skintific Skincare Products Targeting Teenagers." *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 145-160.
- Thompson, L. et al. (2021). The Role of Scientific Skincare in Teenagers' Daily Skincare Routine. *Journal of Adolescent Dermatology*, 14(3), 112-125.
- Martinez, K. & Wong, E. (2020). Marketing Strategies for Gen Z: Engaging Teenagers in Skincare Products. *International Journal of Youth Marketing*, 8(2), 45-56.
- Patel, S. (2019). Influencer Marketing Impact on Teenage Consumers' Skincare Choices. *Journal of Social Media Marketing*, 6(4), 78-89.