

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK SKINCARE ONLINE

Nurhafizah Putri¹, Hendra Riofita²

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. E-mail: nurhafizahputri504@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. E-mail: hendrariofita@yahoo.com

INFORMASI ARTIKEL

Submitted : 2024-12-31
Review : 2024-12-31
Accepted : 2024-12-31
Published : 2024-12-31

KATA KUNCI

Komunikasi, Pemasaran, Daya Saing.

A B S T R A K

Penjualan Penjualan produk skincare secara online semakin populer di era digital ini. Namun, banyak perusahaan skincare online mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk mereka melalui platform tersebut. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk skincare online. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara terhadap pelaku usaha skincare online yang berhasil meningkatkan penjualan melalui strategi komunikasi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran perlu diperhatikan, antara lain: pemetaan target pasar yang tepat, penyampaian pesan iklan yang jelas dan menarik, pemilihan media periklanan yang sesuai, perhatian terhadap faktor harga dan kualitas produk, serta pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen. Penggunaan media sosial dan pemasaran influencer juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk skincare online. Karakteristik demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen harus dipertimbangkan oleh perusahaan skincare online dalam memetakan target pasar mereka untuk mengembangkan pesan iklan dan media periklanan yang tepat. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, peningkatan penjualan produk serta daya saing melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilakukan oleh perusahaan skincare online.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, industri skincare online mengalami pertumbuhan yang pesat. Munculnya berbagai platform e-commerce dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Namun, pertumbuhan ini juga disertai dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, sehingga

usaha skincare harus beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan daya saing mereka. (M. Mashuri & Nurjannah, 2020)

Daya saing menjadi kunci bagi keberhasilan usaha skincare online. Tanpa strategi yang efektif, produk yang berkualitas sekalipun dapat tersisih oleh pesaing lain yang lebih mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi usaha skincare untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

Masalah utama yang dihadapi oleh banyak usaha skincare adalah bagaimana cara membedakan diri dari pesaing, terutama di pasar yang jenuh dengan berbagai pilihan produk. Usaha harus mampu memetakan target pasar dengan tepat, menyampaikan pesan yang relevan, dan memilih media periklanan yang efektif untuk menjangkau konsumen. Di samping itu, inovasi dalam produk dan layanan juga sangat diperlukan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Ketakutan pelanggan terhadap jual beli online juga termasuk masalah yang harus dihadapi menggunakan strategi komunikasi hubungan publik, Riofita mengatakan dalam tulisannya; “pengaruh persuasi hubungan publik digital terhadap niat beli lebih besar dibandingkan dengan pengaruh penggunaan ketakutan. Secara bersamaan, efek kombinasi antara persuasi hubungan publik digital dan penggunaan ketakutan juga menunjukkan hasil yang positif. Hasil ini menegaskan bahwa persuasi hubungan publik digital dapat mengelola perilaku pelanggan, membantu mengurangi dan bahkan menghilangkan ketakutan yang mungkin timbul saat berbelanja online. Dengan menerapkan aktivitas pemasaran relasional dan pendekatan kolaboratif, persuasi hubungan publik digital berperan penting dalam membimbing keputusan pelanggan dalam memilih produk skincare yang tepat di pasar yang kompetitif. (H. Riofita, 2023)

Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi daya saing, termasuk kualitas produk, inovasi, harga, dan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana usaha skincare online dapat meningkatkan daya saing mereka melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, diharapkan usaha skincare dapat lebih mudah bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Menurut Kemenperin (2018), persaingan pasar industri skincare yang ditandai dengan variasi skincare baik produksi dalam negeri maupun luar negeri semakin ketat. Perkembangan industri skincare di Indonesia dari tahun ke tahun dapat digolongkan dalam kategori berkembang. Fenomena tersebut dipicu oleh semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya skincare penunjang penampilan untuk penampilan yang lebih baik, sehingga meningkatkan potensi pasar industri skincare nasional dan berkembang pesat. Menurut Kementerian Perindustrian RI, perkembangan industri skincare di Indonesia relatif cepat, terbukti dengan peningkatan penjualan skincare sebesar 14,75 persen pada tahun 2013, yang diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. dan daya beli masyarakat.

Perkembangan teknologi dan internet telah membuat belanja online menjadi lebih mudah dan meningkatkan jumlah pengguna internet yang membeli produk secara online. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan, termasuk perusahaan skincare untuk memasarkan produknya secara online. Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan produk skincare di pasar online, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memamerkan produknya, menarik perhatian

calon pembeli, membangkitkan minat dan keinginan, serta menjelaskan keunggulan produknya.

Meskipun UKM memiliki keunggulannya masing-masing, diperlukan strategi untuk mempertahankan daya saingnya dan menembus pasar di tengah persaingan produk dan perilaku konsumen yang dinamis. Strategi bersaing ini pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup setiap UMKM. Selain itu, menurut argumentasi lainnya, UKM Indonesia harus mengkaji ulang strategi bersaingnya untuk meningkatkan daya saingnya dan mampu menghadapi persaingan ekonomi berskala lebih besar, yaitu Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan menjadi tantangan bagi Indonesia. ekonomi Indonesia, sebagai negara terbesar di Asia Tenggara dari segi geografi dan jumlah penduduk, akan menjadi salah satu pasar potensial tujuan MEA mulai tahun 2020 dan seterusnya. Karena ancaman global ini, UMKM di Indonesia harus menjadi lebih kompetitif dengan mengubah operasinya sendiri. Mengubah strategi yang digunakan sebelumnya atau merumuskan strategi baru. UKM yang bergerak di semua sektor tentunya diharapkan mampu melakukan hal tersebut, termasuk UKM yang berlatar belakang industri skincare yang merupakan salah satu industri utama bagi UKM di Indonesia. Melihat fenomena yang dicerminkan oleh industri skincare sebagai salah satu sektor terpenting, penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi bersaing bagi UKM yang bergerak di industri skincare.

Menurut hasil riset lembaga Bizteka (2015), pelaku industri skincare yang menjual produknya di Indonesia tidak hanya perusahaan nasional dan internasional, tetapi juga kelompok usaha kecil dan menengah. Dari sisi lain, industri skincare yang notabene sebagian besar merupakan kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang sangat penting. Perkembangan industri skincare menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah karena keterbatasan dan permasalahan yang dihadapi UKM. Salah satu kendalanya adalah sulitnya mendapatkan izin, baik untuk pembuatan maupun peredaran skincare. Usaha kecil dan menengah memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi karena intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan investasi yang lebih rendah. Oleh karena itu, UKM cenderung lebih fleksibel dalam mengelola dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Hal ini mengurangi dampak tekanan eksternal terhadap usaha mikro karena mereka dapat mengurangi impor dan memiliki sumber daya lokal yang tinggi. Oleh karena itu, pengembangan UMKM dapat berkontribusi pada diversifikasi dan restrukturisasi ekonomi yang merupakan prasyarat bagi pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah studi pustaka, yang melibatkan pengumpulan dan penyusunan berbagai literatur mengenai strategi komunikasi yang relevan dengan usaha skincare online. Dalam artikel ini, beberapa strategi komunikasi yang dibahas mencakup pemetaan target konsumen, penyampaian pesan yang jelas, pemilihan media periklanan yang tepat, penerapan teknik promosi, dan pengukuran efektivitas strategi.

Setiap pembahasan strategi komunikasi menunjukkan hubungan yang erat dengan upaya meningkatkan daya saing produk skincare di pasar. Pemetaan target konsumen, misalnya, membantu usaha skincare untuk memahami karakteristik demografi dan perilaku audiens, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih baik.

Selanjutnya, penyampaian pesan yang singkat, padat, dan jelas merupakan strategi penting yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk. Pemilihan media periklanan yang tepat, seperti media sosial dan email marketing, juga menjadi kunci untuk menjangkau target pasar secara efektif.

Teknik promosi yang kreatif, seperti kolaborasi dengan influencer dan program giveaway, dapat memperkuat hubungan antara usaha dan konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk. Terakhir, pengukuran efektivitas strategi komunikasi melalui survei kepuasan pelanggan memberikan wawasan berharga untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang.

Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dibahas memiliki relevansi yang kuat dalam konteks usaha skincare online dan dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing produk di pasar yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran melalui platform daring telah menjadi landasan strategis bagi banyak perusahaan dalam era digital ini, termasuk di industri skincare. Platform e-commerce seperti Live Shopee menawarkan pendekatan pemasaran yang inovatif melalui sesi live streaming, yang dapat membantu usaha skincare online dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh strategi pemasaran Live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk skincare. (H. Riofita, 2024)

Fenomena ini menarik perhatian karena tren konsumen yang semakin memilih berbelanja secara daring, serta meningkatnya popularitas live streaming sebagai sarana promosi. Memahami bagaimana strategi pemasaran Live Shopee memengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan skincare online dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan demikian, peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan dapat tercapai, sejalan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi dalam analisis sebelumnya, seperti pemetaan target pasar yang tepat, penyampaian pesan yang jelas, dan penggunaan media yang sesuai.

Usaha skincare online adalah bisnis yang memproduksi dan menjual produk perawatan kulit melalui platform digital. Dalam upaya meningkatkan daya saing produk skincare mereka, usaha ini menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, antara lain:

1. Pemetaan Target Konsumen

Usaha ini memetakan konsumen berdasarkan segmentasi pasar yang relevan, termasuk karakteristik demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

2. Pesan Iklan yang Jelas

Mereka menyampaikan pesan iklan yang singkat, padat, dan jelas melalui media sosial dan iklan online, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

3. Pemilihan Media Periklanan yang Tepat

Usaha ini memilih media periklanan yang efektif, seperti media sosial dan email marketing, untuk menjangkau target konsumen secara optimal.

4. Teknik Promosi yang Menarik

Berbagai teknik promosi, seperti promo beli satu gratis satu dan kolaborasi dengan ahli kosmetologi serta beauty blogger, digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk.

5. Pengukuran Efektivitas

Usaha ini secara rutin mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui peningkatan penjualan dan survei kepuasan pelanggan.

Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya platform yang populer seperti Instagram, usaha ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer di bidang kecantikan membantu dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, sehingga meningkatkan visibilitas produk.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan daya saing usaha skincare online yakni upaya yang mesti dilakukan para pengambil keputusan di bidang pemasaran dapat membentuk kelompok atau komunitas untuk menyatukan konsumen. Melalui inisiatif seperti "customers' day" atau pertemuan berkala lainnya, usaha ini dapat mendekatkan diri secara psikologis dengan konsumen. Pertemuan semacam ini tidak hanya berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih erat, tetapi juga untuk menggali keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk di masa mendatang. (H. Riofita, 2019)

Dengan memahami harapan dan preferensi konsumen, usaha skincare dapat lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Pendekatan ini akan mempermudah usaha dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, keterlibatan langsung dengan konsumen juga memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, usaha skincare online harus tetap fokus pada pemahaman kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat menciptakan pesan yang menarik dan memilih media yang tepat, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Daya saing merupakan elemen krusial bagi keberhasilan usaha skincare online di tengah persaingan yang ketat dalam industri. Dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, usaha skincare dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan. Pemetaan target pasar dan penyampaian pesan yang jelas membantu usaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sementara pemilihan media periklanan yang tepat serta penerapan teknik promosi yang kreatif juga berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing. Inovasi dalam produk dan layanan menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan menjaga relevansi di mata konsumen yang terus berubah. Dengan mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui survei kepuasan pelanggan dan analisis kinerja penjualan, usaha skincare dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka. Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, serta penerapan strategi yang tepat, akan memberikan landasan yang kuat bagi usaha skincare online untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi komunikasi pemasaran kolaboratif melalui platform digital, termasuk media sosial, banner ads, dan email marketing, dapat meningkatkan konversi penjualan dan merek skincare online serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Perusahaan PONPI Skincare telah berhasil meningkatkan penjualan produk skincare online mereka dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat dan keinginan dari target konsumen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, & Dimasadra, W. (2023). Solidifying Fear Appeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention during Covid-19 Pandemic through Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 277-286.
- _____, & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- _____, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. A. (2018). *Contemporary Advertising*. NY: McGraw-Hill Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Eighth Edition. Pearson Education, Inc.
- Hays, S., & Kim, J. (2017). The impact of social interaction and social media on purchasing behavior: a study of Korean and American consumers. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 49-64.
- ill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Pearson.
- Kasali, Rhenald. 2002. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (PAU-EKONOMI-UI). Jakarta : Grafiti
- Klepper, Otto. 1980. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, P., & Keller K. L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. Pearson Education, Limited.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985).
- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). Identifikasi Inovasi dan kinerja bisnis dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(2), 213-219.
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Suryana : *Kewirausahaan*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.