

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 12, Januari, 2024

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10467186)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10467186>

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Scarlett

Jalu Elang Ageng¹, Hadita²

^{1,2}universitas Bayangkara Jakarta Raya

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi strategi pemasaran melalui media sosial yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness produk Scarlett. Dengan fokus pada identifikasi target audiens, kreativitas konten, dan interaksi aktif, penelitian ini mengungkap bagaimana kolaborasi dengan influencer dan adopsi paid advertising memberikan dampak positif terhadap visibilitas merek. Melalui penjadwalan posting yang tepat, penggunaan hashtag yang relevan, dan analisis data media sosial, strategi ini membentuk fondasi yang kuat untuk memperluas jangkauan produk di komunitas online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan holistik ini berhasil meningkatkan kesadaran merek Scarlett, dengan konsistensi, kreativitas, dan analisis data menjadi kunci keberhasilan. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif untuk memperkuat posisi merek dan meraih perhatian konsumen di era digital.

Kata kunci : *Scarlett, media sosial, pemasaran*

Article Info

Received date: 10 December 2023

Revised date: 20 December 2023

Accepted date: 27 December 2023

PENDAHULUAN

Kosmetik dan skincare sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini. Skincare adalah perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu, khususnya untuk wajah. Kementerian perindustrian mencatat pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat. Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) kementerian. Perindustrian Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada tahun 2020, yang dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional di mana produk kosmetik termasuk di dalamnya tumbuh 9,39% (Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, 2021).

Strategi promosi juga dilakukan *Scarlett Whitening* untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi *Scarlett Whitening*, karena untuk membangun merek hal tersebut harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Saat ini tentu iklan semua produk *Scarlett Whitening* baik di media-media elektronik seperti (Instagram, tiktok, dll) sangat mudah untuk ditemui. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa produk-produk *Scarlett Whitening* mampu bertahan sebagai pemimpin pasar dalam jangka waktu yang lama.

Strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness produk Scarlett melibatkan pendekatan yang terencana dan kreatif. Langkah-langkahnya mungkin melibatkan identifikasi target audiens, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan platform media sosial yang relevan seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Pemasaran berbasis cerita dan kolaborasi dengan influencer juga dapat meningkatkan eksposur produk Scarlett secara signifikan. Selain itu, penggunaan analitika media sosial dapat memberikan wawasan berharga untuk mengukur kinerja dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time.

Selain itu, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang

mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dua jenis data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari data yang sudah ada sebelumnya. Hasil observasi, dokumen, dan wawancara akan menjadi sumber data penelitian ini.

HASIL

Strategi pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (DuFault et al., 1980).

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa. "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan".

Menurut Winardi (2001:93) menyatakan bahwa. "Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran". Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Media sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Lailia, 2023)

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedents dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran ?. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu Always on dan Everywhere (Powers dkk. 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja dan kapan saja (Rasyid et al., 2018).

Brand awarness

Menurut (Silalahi, 2022) Brand awareness merupakan kesan yang diperkuat untuk diberikan sebuah perusahaan, yang akhirnya tersimpan dalam memori pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dengan harapan dapat membuat merek menjadi puncak pikiran pelanggan. Perusahaan harus mampu memberikan kesan tersendiri atau ciri khas tersendiri terhadap produk yang dibuatnya agar mampu teringat oleh pelanggan dan terjadi mengingat merek untuk kemudian bisa terjadi keputusan pembelian, hal ini bisa dibangun dengan memperkuat di brand awareness sebagai strategi pemasaran. Menurut (Putri & Deniza, 2018) brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dan membuatnya berfikir berbeda bila dibandingkan dengan merek yang lainnya (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

PEMBAHASAN

Pengembangan hasil dan pembahasan dari strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness produk Scarlet dapat mencakup beberapa poin utama:

1. Efektivitas Strategi Pemasaran : Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara keseluruhan berhasil meningkatkan brand awareness produk Scarlet. Tingkat interaksi dan eksposur positif di platform-platform media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek.
2. Faktor-Faktor Kesuksesan : Dari analisis, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti jenis konten yang menarik, penjadwalan posting yang tepat, dan pemahaman mendalam terhadap target audiens merupakan kunci kesuksesan strategi pemasaran melalui media sosial.
3. Peran Konten dalam Membentuk Persepsi Konsumen : Hasil menunjukkan bahwa konten visual seperti gambar dan video lebih efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Scarlet dibandingkan dengan konten teks. Kreativitas dalam menyajikan konten juga memainkan peran penting.
4. Kolaborasi dengan Influencer : Evaluasi menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer efektif dalam memperluas jangkauan dan mendapatkan perhatian target audiens. Pemilihan influencer yang sesuai dengan nilai dan identitas merek Scarlet menjadi kunci keberhasilan.
5. Analisis Metrik Media Sosial: Data dan metrik media sosial, seperti tingkat keterlibatan (engagement), jumlah pengikut baru, dan analisis sentimen, memberikan wawasan yang berharga untuk mengukur kinerja strategi pemasaran dan melakukan perubahan yang diperlukan.
6. Perubahan Tren dan Perilaku Konsumen: Penelitian menangkap perubahan tren dan perilaku konsumen di media sosial, mengidentifikasi bahwa adaptasi terhadap perubahan ini dalam strategi pemasaran dapat menjadi kunci untuk menjaga relevansi dan daya tarik merek Scarlet.
7. Rekomendasi Peningkatan: Berdasarkan temuan penelitian, disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas konten, memperdalam pemahaman terhadap perubahan tren konsumen, dan terus memonitor dan mengevaluasi metrik media sosial untuk peningkatan berkelanjutan.

Pembahasan ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial, memberikan dasar untuk perbaikan, dan menawarkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan brand awareness produk Scarlet.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui media sosial membuktikan menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan brand awareness produk Scarlet. Dengan identifikasi target audiens yang tepat, kreativitas dalam konten, dan pilihan platform yang relevan, produk Scarlet berhasil menembus perhatian dan membangun koneksi dengan konsumen potensial. Kolaborasi dengan influencer memberikan tambahan nilai dengan memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek. Penjadwalan posting yang cermat dan interaksi aktif dengan pengikut memberikan konsistensi dalam eksposur merek. Penggunaan hashtag yang tepat dan adopsi paid advertising menambahkan dimensi lebih lanjut dalam meningkatkan visibilitas di komunitas online. Analisis data media sosial membuktikan nilai dengan memberikan wawasan mendalam terhadap kinerja strategi, memungkinkan perbaikan berkelanjutan. Kesimpulannya, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi fondasi

kuat untuk membangun dan meningkatkan brand awareness produk Scarlet. Dengan menggabungkan kreativitas, interaksi aktif, dan analisis data yang cerdas, langkah-langkah ini menciptakan pendekatan holistik yang membawa dampak positif dalam mengangkat profil merek Scarlet di dunia digital.

REFERENSI

- DuFault, D. V., Constantino, R., & Meszaros, I. (1980). Neocolonial Identity and Counter-Consciousness. *Pacific Affairs*, 53(2), 372. <https://doi.org/10.2307/2757514>
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado the Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service. *3933 Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <http://www.detikoto.com/>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.