

## Optimalisasi Strategi Promosi Digital di Era Digitalisasi: Sebuah Kajian Komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia *Skincare* 2022-2023

**Bintang Hermanses**

Institut Komunikasi dan Bisnis

Jl. K.H. Mas Mansyur N0. Kav. 35, Jakarta, Indonesia

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta Indonesia

[bintanghermanses@gmail.com](mailto:bintanghermanses@gmail.com)

**Widyarso Roswinanto\***

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta Indonesia

[wid@ppm-manajemen.ac.id](mailto:wid@ppm-manajemen.ac.id)

(\* Penulis Korespondensi

Diterima: 03-09-2023 | Disetujui: 18-10-2023 | Dipublikasi: 31-10-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

### ABSTRAK

Di era digitalisasi, pemanfaatan promosi digital menjadi krusial bagi perusahaan, termasuk industri *skincare* seperti rancangan program promosi digital pada PT. Glamourix AFA Indonesia *Skincare* Tahun 2022-2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dan penelitian lapangan dengan melakukan studi pustaka, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Glamourix AFA Indonesia perlu mengembangkan rancangan program promosi digital untuk mencapai target penjualan untuk produk. Promosi produk *skincare* dilakukan dengan membuat konten blog, video, dan *social media activity* dengan memberikan diskon khusus. Proses promosi secara digital pada produk Emre PT. GAI melakukan 4 jenis promosi yaitu: *advertising* pada media sosial Instagram, *public relation* dengan memanfaatkan konten melalui Instagram, *direct marketing* melalui pesan instant pada WhatsApp, *sales* promo dengan membuat program diskon. Strategi promosi digital Emre periode 2022-2023 yang dapat dilakukan oleh Emre yaitu *advertising* digital dengan bekerjasama dengan stasiun tv digital untuk memasarkan produk. Dengan mengembangkan rancangan program promosi digital PT. Glamourix AFA Indonesia *Skincare* diharapkan mampu meningkatkan penjualan pada target konsumen yang lebih luas serta mampu bersaing dengan perusahaan pesaing dalam industri *skincare* di Indonesia yang semakin ketat.

### Kata Kunci:

*Rancangan Program; Promosi Digital; Jenis Promosi; Media Sosial; Industri Skincare.*

### ABSTRACT

*In the digitalization era, digital promotions are crucial for companies, including the skincare industry, such as designing digital promotion programs at PT. Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022-2023. The method used in this research is descriptive-qualitative and field research by conducting literature studies, interviews, and observations. The research results show that PT. Glamourix AFA Indonesia needs to develop a digital promotional program design to achieve product sales targets. Promotion of skincare products is carried out by creating blog content, videos, and social media activities by providing special discounts—a digital promotion process for Emre PT products. GAI carries out four types of promotions: advertising on social media and Instagram, public relations by utilizing content via Instagram, direct marketing via instant messages on WhatsApp, and sales promotions by creating discount programs. Emre's digital promotion strategy for the 2022-2023 period that Emre can carry out is digital advertising by working with digital TV stations to market products by developing a digital promotional program design for PT. Glamourix AFA Indonesia Skincare is expected to be able to increase sales to a broader target consumer and be able to compete with competing companies in the increasingly tight skincare industry in Indonesia.*

### Keywords:

*Program Design; Digital Promotion; Types of Promotion; Social Media, Skincare Industry*

## **PENDAHULUAN**

Industri kecantikan telah berkembang di berbagai belahan dunia khususnya *skincare*. Masyarakat semakin menyadari akan pentingnya *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit, kenyamanan dan menarik untuk dipandang. *Skincare* memiliki peran sangat penting yaitu perawatan untuk kulit mulai dari remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, pemakaian *skincare* seakan tidak bisa lepas dalam keseharian wanita maupun pria (Perwitasari, 2019).

Industri *skincare* merupakan salah satu peluang pasar yang menjanjikan khususnya bagi negara berkembang. Berdasarkan data *Euromonitor International*, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk di antaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara (Revitasari, 2019). Industri kecantikan merupakan industri yang dinamis dan terus berinovasi serta harus siap menghadapi perubahan yang ada. Ketika pandemi Covid-19 mulai tersebar di Indonesia, industri kecantikan ikut mengalami perubahan, seperti pembelian produk yang awalnya dilakukan melalui toko *offline*, pada saat pandemi pembelian banyak dilakukan melalui *online*. Walaupun pendapatan industri kosmetik sempat menurun pada tahun 2020 sebesar 4% berdasarkan data dari *Euromonitor*, pada 2021 mengalami peningkatan seiring munculnya minat tren pada produk *skincare* (Kompas, 2021).

Menurut Tjiptono (2015:38) menyatakan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan dan meyakinkan konsumen terhadap produk pada suatu perusahaan. Kegiatan promosi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Maudila, *et al.*, 2020). Berdasarkan pendapat Reina (2022) dalam memasarkan produk dapat menggunakan media sosial. Pemilihan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk dikarenakan saat ini media sosial sangat populer dikalangan masyarakat dari remaja usia sekolah sampai dengan ibu rumah tangga, selain itu pemasaran melalui media sosial juga lebih mudah dilakukan daripada pemasaran secara langsung (Nasution, *et al.*, 2020). Wadah digital ini digunakan oleh penjual *skincare* untuk mengenalkan *skincare* yang akan dijual, dengan mengoptimalkan media sosial dapat menyerap konsumen secara luas. Hasilnya adalah babak baru interaksi antara produsen, agen pasar dan konsumen, dengan media komunikasi seluler sebagai elemen dominan. Munculnya Internet di Indonesia dengan “pasar” yang begitu besar tentunya menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan baru, yaitu melalui penggunaan internet atau *online*, atau yang biasa dikenal dengan pemasaran digital (Novita, *et al.*, 2020).

Pemasaran terhadap perusahaan, produk dan jasa sekarang merupakan proses interaktif. Selain menyediakan katalog produk dan media promosi, *website* perusahaan juga digunakan untuk dialog *online*, diskusi dan konsultasi dengan konsumen, papan pengumuman, kuesioner elektronik, dan *mailing list*. Konsumen dapat berkontribusi mengembangkan produk kecantikan PT. Glamourix Afa

---

Indonesia (selanjutnya disebut GAI) *skincare* Emre (Coviello, 2010). PT. GAI merupakan salah satu perusahaan swasta yang memproduksi, produk *skincare* dalam negeri. Perusahaan ini sudah memproduksi *skincare* dari tahun 2019, dengan produk yang dihasilkan bernama “Emre” *skincare*, PT. GAI juga mengeluarkan produk terbaru yaitu *facial wash, night cream, day cream, toner*.

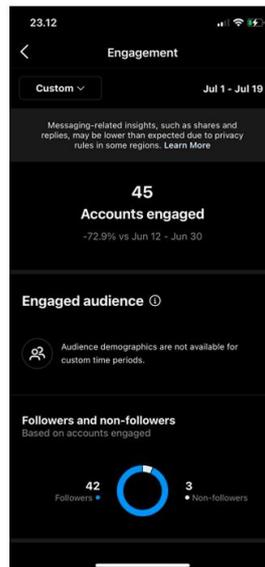
Kegiatan perusahaan yang sedang dilakukan di divisi *Digital Sales & Marketing*, yaitu aktivitas secara *online* untuk masyarakat secara umum. Sasaran utama dari aktivitas promosi *online* adalah mengatasi rendahnya kesadaran calon konsumen terhadap produk *skincare* (Fitri, 2017). Banyak produk *skincare* lokal yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat melalui iklan digital seperti J Glow dan Wardah. Kedua brand *skincare* tersebut sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia dikarenakan J Glow dan Wardah sudah melakukan banyak iklan digital, seperti Wardah melakukan iklan digital melalui stasiun TV lokal (Safira, *et al.*, 2020). Untuk itu dari produk yang dimiliki oleh GAI ini dengan mensosialisasikan atau mempromosikan produk secara *digital* yaitu produk Emre yang di mana bertujuan untuk memperkenalkan produk dari GAI.

Kegiatan strategi promosi yang dilakukan PT. GAI saat ini melakukan promosi dengan media *online* termasuk pengambilan photo shoot dan mempostingnya di media sosial untuk meningkatkan *awareness* Emre di masyarakat umum. Emre melakukan *event* diskon yang di posting di sosial media seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas serta memberikan sosialisasi tentang keunggulan dari produk Emre tersebut. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Emre saat ini tidak membawa peningkatan, karena kegiatan promosi yang kurang beragam, kurang menjangkau segala kalangan masyarakat. Dampak negatif dari kurangnya penggunaan strategi promosi adalah hanya menjangkau sedikit masyarakat, kegiatan penjualan menjadi tidak maksimal (Suparyanto & Rosad, 2015).

Berdasarkan data *account engaged* pada **Gambar 1**, terlihat bahwa interaksi digital marketing melalui media sosial Instagram Emre masih belum optimal. Pada bulan Juni, terdapat penurunan interaksi media sosial sebesar-72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa, kegiatan promosi melalui Instagram belum mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk Emre. Agar produk Emre lebih dikenal oleh masyarakat, frekuensi interaksi dan promosi perlu ditingkatkan.

Namun, strategi promosi digital EMRE saat ini terbatas, dikarenakan promosi digital yang dilakukan oleh PT. GAI Indonesia dalam memasarkan produk *skincare*-nya, terlalu mengandalkan media sosial Instagram dan WhatsApp. Di Instagram, Emre fokus pada penjualan dan promosi melalui postingan feeds Instagram dan *instastory*. Sementara di WhatsApp, mereka menawarkan produk dengan menampilkan gambar produk yang akan dijual. Namun beberapa strategi promosi potensial belum dimanfaatkan. Misalnya belum ada kerjasama dengan perusahaan media kecantikan untuk membuat *ebook* yang membahas produk Emre, belum ada iklan di stasiun televisi nasional untuk membuat iklan *skincare* Emre yang mana di dalam iklan tersebut menawarkan keunggulan produk *skincare*, dan belum

ada *public relation online* di *marketplace* seperti Shopee TV untuk mengulas produk *skincare* Emre dengan menjelaskan kandungan bahan yang terdapat di dalam *skincare* Emre, *direct marketing* menawarkan produk *skincare* pada group sosial media *skincare* melalui platform group Facebook, *sales promo* seperti *voucher online*, *sale anniversary*, *cash back*, *flash sale* yang dibagikan secara *online* melalui media sosial Instagram.



**Gambar 1. Account Engaged**  
*Sumber: Media Sosial Instagram Emre (2023)*

Saat ini sedang dibutuhkan program promosi yang efektif untuk memasarkan produk *skincare* PT. GAI, sehingga dapat menjangkau target *market* secara luas. Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis *gap* strategi promosi digital Emre dengan pesaing dan menganalisis pengaruh lingkungan eksternal perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan CDMP. Selain itu, menganalisis dan menyusun strategi promosi digital yang dapat dilakukan PT. Glamourix AFA Indonesia sebagai upaya meningkatkan penjualan pada tahun 2022-2023 serta terakhir menjelaskan keputusan *brand image* pada Emre untuk strategi promosi digital yang sesuai dengan Emre.

## **METODE RISET**

### **Metode Pengumpulan Data**

Pada penyusunan laporan skripsi ini diperlukan beberapa data yang dibutuhkan. Adapun data yang diperlukan seperti yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara kepada manajer PT. GAI dan studi dokumen melalui *company profile* dan buku literasi.

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab dalam percakapan pribadi antara pewawancara dan responden. Dalam hal ini, yang sedang diteliti mengirimkan pertanyaan dan jawaban ke manajer PT. GAI dan tim pemasaran PT. GAI.

## 2. Studi Dokumen

Dokumentasi adalah metode untuk memperoleh informasi atau informasi manajemen atau catatan gejala atau peristiwa masa lalu. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi terkini tentang situasi di lokasi penelitian. Dokumen yang akan didokumentasikan adalah permintaan dokumen pada *company profile* PT. GAI, meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi dan proses program promosi digital produk Emre PT. GAI. Penelitian ini juga akan mengambil foto saat melakukan wawancara dengan narasumber. Serta data berupa gambar atau foto lainnya.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan studi pustaka mengenai strategi program promosi yang sesuai untuk mempromosikan produk Emre PT. Glamorix AFA Indonesia *skincare* tahun 2022-2023. Dilanjutkan dengan melakukan wawancara kepada manajer PT. GAI dan tim pemasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang program promosi yang ada di PT. GAI. Selanjutnya melakukan observasi secara langsung pada proses promosi digital Emre PT. GAI untuk memperoleh data yang diinginkan. Data yang diperoleh dari tahap-tahap yang telah dilakukan kemudian diolah dan membandingkan dengan yang ada di *textbook* untuk menentukan gambaran yang objektif tentang masalah yang dibahas serta menentukan strategi proses promosi yang optimal untuk proses promosi digital Emre PT. GAI.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum PT. GAI**

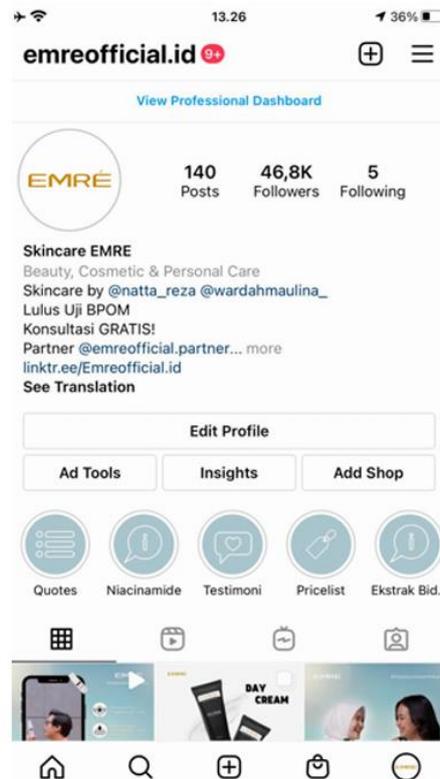
PT. GAI pada **Gambar 3** adalah perusahaan yang bergerak di bidang *skincare*, kosmetik dan juga parfum yang beralamat di Jalan Raya Baruga No. 31 Manggala Makassar, Sulawesi Selatan. PT. GAI menjual produk meliputi rangkaian *brightening facial series*, yaitu sabun cuci muka sekaligus dengan *cream*-nya selain itu PT. GAI juga memiliki produk pengharum tubuh berupa parfum yang setiap musimnya berganti nama agar menyesuaikan dengan harumnya. Dengan adanya kehadiran produk dari PT. GAI ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. PT. GAI terus melebar mengembangkan produk untuk masyarakat Indonesia, hal ini terlihat dari lini bisnis PT. GAI yang memiliki berbagai macam brand, saat ini PT. GAI mengelola 4 brand produk yaitu @suhaa.official @emreofficial.id @innerbe.id @rayeeofficial.



**Gambar 2. Logo Glamourix**  
*Sumber: Akun Sosial Media Glamourix (2023)*

## Company Analysis

### Advertising (periklanan)



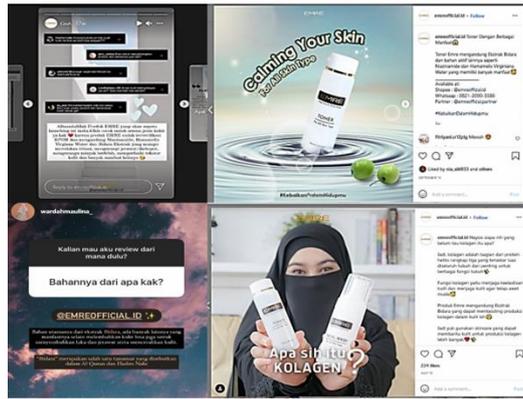
**Gambar 3 Instagram Official Emre**

Sumber: Sosial Media Instagram (2023)

Perusahaan GAI menggunakan brand ambassador dalam mengenalkan produk Emre. Dalam mengenalkan produk tersebut kepada konsumen, perusahaan menjalin kerjasama dengan influencer Natta Reza dan Wardah Maulina dari Jakarta untuk memperkenalkan produk Emre dengan *champagne* “Nikah Muda”. Agar produk Emre ini lebih berkarakter dengan adanya *influencer* Natta Reza dan Wardah Maulina sebagai *brand ambassador*, diharapkan konsumen dapat mempercayai dan membeli produk Emre, dikarenakan para *influencer* tersebut telah mencoba produk Emre. Contoh tampilan *advertising* di media sosial Instagram untuk *brand* Emre bisa dilihat pada **Gambar 3**.

### Public Relation (hubungan masyarakat)

Proses promosi yang lainnya adalah *public relation* atau hubungan masyarakat, produk Emre melakukan aktivitas hubungan masyarakat terhadap konsumen walaupun tidak secara *face to face*, berdasarkan proses promosinya yang berbasis digital, produk Emre menjalin hubungan melalui sosial media Instagram seperti pada **Gambar 4** kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh Emre.



Gambar 4. Informasi di Feed dan Instastory IG produk Emre  
Sumber: Sosial Media Instagram (2023)

#### Direct Marketing (pemasaran langsung)

Pada kegiatan *direct marketing* yang dilakukan Emre melakukan komunikasi menawarkan produk dengan konsumen bernama Cus 24 dan Listianah 460 dengan isi pesan akhir bulan *skincare* abis dan duit menipis *SeptEmre Ceria* (*checkout* meriah) berlaku tanggal 26-28 september melakukan order pembelian melalui link shopee dan mengisi format order memasukan nama, nomor telepon.

#### Sales Promo (promosi penjualan)

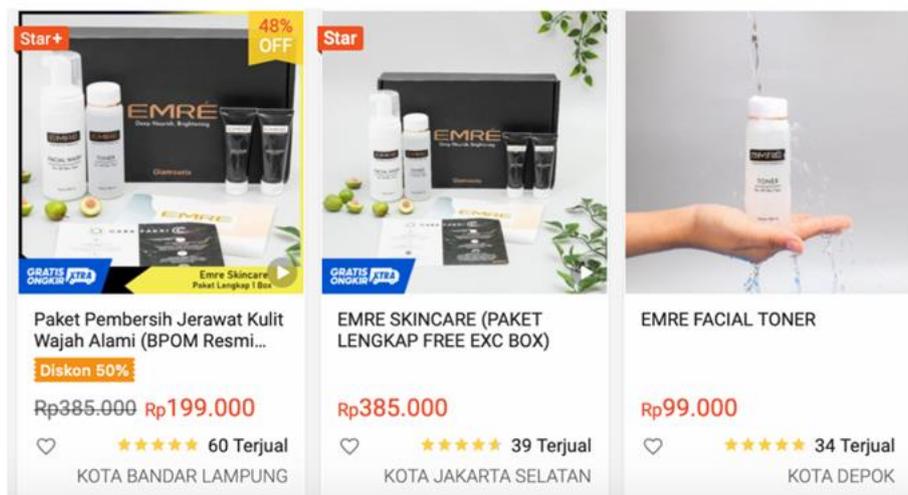
*Sales* promo adalah aktivitas promosi untuk memperkenalkan produk baik barang maupun jasa yang bertujuan untuk menaikkan angka penjualan dalam waktu jangka pendek. Produk Emre ini, membuat promosi bulanan yang selalu berjalan seperti diskon *sales* promo yang dilakukan oleh Emre, seperti spesial *harbolnas*, potongan harga, subsidi ongkir, paket bundling beli 1 gratis 1, Seperti **Gambar 5**, kegiatan *sales* promosi yang telah dilakukan untuk menawarkan produk Emre yaitu “*sale* merdeka discount 17.000+8% berlaku selama 8 hari mulai 15-22 Agustus 2021, *September ceria* berlaku 26-28 September 2021 promo 9% seperti **Gambar 5** di bawah ini atau memberikan harga spesial untuk orang-orang tertentu



Gambar 5. Sales promo di Instagram  
Sumber: Sosial Media Instagram (2023)

## Personal Selling Personal

*Selling* merupakan kegiatan memasarkan produk secara langsung dalam kegiatan ini *personal selling* dapat dilakukan secara *online*. Emre melakukan *personal selling* dengan bekerjasama dengan *reseller* dari berbagai daerah di Indonesia, *reseller* Emre berjualan melalui toko *online* seperti Shopee. Seperti pada **Gambar 6** di bawah ini kegiatan *personal selling reseller* dari Kota Bandar Lampung menjual produk Emre paket pembersih jerawat sebesar Rp. 199.000, *reseller* dari Kota Jakarta Selatan menjual produk Emre *skincare* paket lengkap *free EXC box* Rp. 385.000, *reseller* dari Depok menjual produk Emre *facial toner* Rp. 99.000.



**Gambar 6** *Personal Selling*

Sumber: Shopee (2023)

## Social Media Strategy

### Content Seeding

Dalam kegiatan *content seeding* PT. GAI menggunakan *platform*, media sosial Instagram. Dalam Instagram PT. GAI yaitu produk *skincare* Emre, produk Emre ditawarkan melalui postingan *feeds* dengan menjelaskan produk Emre dan melakukan *games* ringan berupa kuis melalui *instastory* di Instagram selain kuis dan *game* di Instagram juga melakukan Q&A (*question and answer*) dalam sesi Q&A ini para calon konsumen bisa menanyakan mengenai produk *skincare* Emre seperti apa serta mencantumkan harga dari produk tersebut serta berkonsultasi dengan gratis.

### Influencer Marketing

Kegiatan *social media strategy* yang dilakukan Emre lainnya melalui *influencer marketing*, *influencer marketing* ini biasanya menggunakan jasa selebritas, atau selebgram. Kegiatan ini menggunakan jasa artis yang memiliki pengikut yang banyak, untuk menarik konsumen mengikuti produk yang dipakai oleh artis tersebut. Dalam kegiatan ini PT. GAI selaku produsen *skincare* Emre menggunakan jasa selebgram Natta Reza dan Wardah Maulina yang masing-masing memiliki jumlah pengikut 2M dan 2,2M. Dalam penggunaan *brand ambassador* selebgram produk Emre dapat dikenal

oleh masyarakat Indonesia. Selebgram tersebut menjelaskan kelebihan dan kegunaan dari produk *skincare* Emre. Setelah bekerjasama dengan Natta Reza dan Wardah Maulina, *followers* dan jumlah transaksi *skincare* Emre bertambah.

### *Consumer Generate Reviews*



**Gambar 7. Consumer Generate Reviews**  
*Sumber: Sosial Media Instagram (2023)*

Dalam kegiatan ini testimoni dari masyarakat sangat dibutuhkan, karena *testimoni* tersebut dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman digunakan. Dalam kegiatan ini PT. GAI memposting semua testimoni yang dilakukan konsumen di *social media* Instagram. Pada **Gambar 7** *consumer generate reviews* di bawah ini menampilkan wajah dari konsumen yang sudah menggunakan produk Emre, wajah dari konsumen menjadi lebih *glowing* bruntusan pada kening sudah hilang.

### *Competitor Analysis*

#### Strategi promosi digital

##### 1. JGlow

Dalam melakukan kegiatan promosi digital JGlow melakukan beberapa strategi sebagai berikut:

- a. *Advertising*: Story Instagram berisi tema *Intense Pulsed Light* dengan harga Rp. 650.000, menjadi Rp. 299.000, menampilkan wajah seorang konsumen sedang melakukan *treatment*
- b. *Personal selling*: *skincare* JGlow menjalin kerjasama dengan *reseller skincare* berasal dari Kabupaten Bandung, Bandung, dan Kota Serang, dengan masing-masing harga Rp. 75.000 Rp. 290.000. *Reseller* menjual produk JGlow *skincare* seperti paket *Acne whitening Skin Cream Glowing*, JGlow paket *Super Whitening Cream Skin Glowing*, JGlow *Skincare Super Whitening*.

- c. *Direct Marketing*: *Direct marketing* yang dilakukan oleh JGlow salah satunya dengan membuka klinik kecantikan, klinik JGlow memiliki konsep warna pink, warna pink sebagai simbol feminis, klinik JGlow didesain untuk wanita memanjakan dirinya sendiri.
- d. *Sales Promo*: Jawa Hewan, Barat 40243. Kegiatan *sales* promo JGlow yang dilakukan oleh JGlow seperti di bawah ini dengan menawarkan paket flek berisi *Face Toner AHA*, *Facial Cleanser Xpose*, *Brightening Night Cream*, *Sunscreen Natural Beige* dengan paket tersebut dijual seharga Rp. 260.000.
- e. *Public Relation*: Kegiatan *public relation* yang telah dilakukan oleh JGlow salah satunya tebak gambar produk kegiatan *public relation* pada kegiatan tersebut yang berhasil menjawab bisa mendapatkan hadiah produk kecantikan.

## 2. Wardah

Wardah adalah kompetitor Emre dalam memasarkan produk *skincare* karena Wardah dan Emre sama-sama melakukan penjualan *skincare*, Emre menawarkan produk *skincare* dengan bahan yang lebih alami seperti ekstra bidara yang dapat mencerahkan kulit secara alami. Dalam melakukan kegiatan promosi digital Wardah melakukan beberapa strategi sebagai berikut:

- a. *Advertising*: Kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Wardah dengan menawarkan produk melalui *instastory*, Wardah membuat *instastory* “gunakan *sunscreen* dengan perlindungan yang cukup dengan menampilkan produk *UV shield active protection serum SPF50 PA++++*, *UV shield light matte sun stick SPF50 PA++++*, *instastory* tersebut nantinya akan dilihat oleh *followers* Instagram Wardah dan masyarakat lainnya yang membutuhkan produk Wardah.
- b. *Personal selling*: *Personal selling* Wardah memberikan kesempatan untuk *reseller* distributor membuka toko khusus Wardah, toko Wardah menjual berbagai macam produk Wardah seperti *skincare*, serum wajah, toko Wardah sudah menjamin keaslian dari produk yang dijualnya.
- c. *Direct marketing*: *Direct marketing* yang telah dilakukan oleh Wardah salah satunya melakukan kerjasama dengan Watsons. Wardah memasok produk Wardah mulai dari *skincare*, *serum*, *make up* dan produk lainnya kepada Watsons contoh *direct marketing* Wardah, Watsons akan menjual produk Wardah di seluruh *outlet* Watsons. Konsumen yang berada di pusat perbelanjaan dapat membeli produk Wardah di *outlet* Watsons yang terletak di pusat perbelanjaan konsumen dapat membeli produk wardah di mana saja mulai dari toko *offline* Wardah hingga di Watsons yang terdapat di pusat perbelanjaan.
- d. *Sales promo*: *Sales* promo yang sudah dilakukan dengan membuat Wardah diskon sebesar 70%. Diskon 70% berlaku bagi produk wardah tertentu, kegiatan ini bertujuan konsumen dapat membeli produk Wardah dengan harga lebih terjangkau.

- e. *Public relation: Public relation* yang sudah dilakukan oleh Wardah yaitu *event* “bergerak hidupakan harapan” kegiatan tersebut berlangsung pada saat bulan suci Ramadhan, *event* tersebut mengajak seluruh konsumen wanita untuk memberanikan diri mewujudkan harapan dan bergerak bersama demi perubahan yang lebih baik untuk ke depan. *Event* tersebut juga memberikan mode *trend fashion* selama 2022 dengan *event* ini konsumen semakin banyak mengenal wardah.

#### *Competitor Social Media Strategy JGlow*

*Competitor social media strategy* ini digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari Emre serta kelebihan dan kekurangan dari kompetitor. Pada analisis ini kompetitor dari Emre yaitu *JGlow skincare*.

1. *JGlow social media strategy*

JGlow perusahaan *skincare* dibuat pada tahun 2012 perusahaan tersebut diberi nama dari Dr. Rossy. Produk ini memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan terutama wanita. Ketika JGlow makin banyak diminati pada tahun 2018 menjadikan produk *JGlow skincare*.

2. *Social Media Activity*

JGlow Untuk menganalisis aktivitas media sosial dilakukan melalui observasi pada maret 2022. Instagram JGlow dibuat pada 13 Maret 2019. Pada Instagram *JGlow skincare* memiliki *followers* sebanyak 235 ribu dan *following* 262. *JGlow skincare* sudah memposting 746 ribu foto/video di *feed* Instagram sedangkan Youtube *JGlow skincare* memiliki *subscribers* 1.720, di dalam Youtube Official *JGlow skincare* terdapat 34 video yang telah di upload. Video tersebut berisikan tutorial menggunakan *skincare*, penjelasan mengenai produk serta menjelaskan mengenai perawatan di klinik *JGlow skincare*.

#### *Competitor Social Media Strategy Wardah*

*Competitor social media strategy* ini digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari Emre PT. GAI serta kelebihan dan kekurangan dari kompetitor. Pada analisis ini kompetitor dari Emre yaitu Wardah *skincare*.

1. *Wardah social media strategy*

Wardah perusahaan *skincare* dibuat pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation, Wardah memiliki berbagai macam jenis produk kecantikan seperti *make-up*, *skincare*, *sunscreen* dan lain-lain.

2. *Social media activity* Wardah

Untuk menganalisis aktivitas media sosial dilakukan dengan cara melalui observasi pada April 2022. Instagram Wardah dibuat pada 19 Juli 2012 memiliki 2,9 juta pengikut yang sudah memposting 3.848 postingan di dalam aktivitas Instagram Wardah terdapat deskripsi produk, postingan *event* yang berjalan, mini games, dan *edukasi* mengenai produk *skincare* dan

kosmetik sedangkan Youtube Wardah kosmetik sudah memiliki 274 ribu pengikut di mana sudah memposting 698 video di mana postingan Wardah berisi mengenai video *campaign* dengan menggunakan produk Wardah dan berisi video motivasi untuk seluruh wanita Indonesia dengan narasumber artis senior seperti Dian Sastro dan Dewi Sandra.

### **Consumer Decision Making Process**

#### *1. Problem recognition*

Pada proses pembelian pertama *problem recognition*, konsumen tertarik untuk membeli produk Emre PT GAI dikarenakan masalah kulit yang dialami. Hal ini dikarenakan produk Emre PT. GAI yang terbuat dari ekstrak bidara banyak memiliki manfaat untuk kesehatan kulit.

#### *2. Information search*

Pada tahap ini konsumen bisa mencari informasi mengenai produk Emre PT. GAI yang akan dibeli melalui iklan di media sosial melihat testimoni dari *followers* yang pernah menggunakan produk yang sama.

#### *3. Alternative evaluation & selection*

Pada tahap ini *alternative evaluation & selection* konsumen akan memikirkan kembali serta mengevaluasi produk yang akan dibeli. Sesuai dengan informasi yang didapat dari iklan media sosial dan testimoni dari *followers*.

#### *4. Purchase*

Dalam tahap ini konsumen sudah membeli produk *skincare* Emre, setelah membeli konsumen akan menggunakan produk tersebut secara rutin dengan harapan menggunakan produk *skincare* Emre dapat membantu permasalahan kulit yang dialami.

#### *5. Post purchase behaviour*

Setelah melakukan pembelian produk *skincare* Emre konsumen akan mengevaluasi kembali produk yang telah dibeli, apakah produk tersebut sudah dapat memuaskan konsumen, apakah produk tersebut dapat membantu konsumen dan memberikan manfaat. Setelah dirasakan hasil dari rutin pemakaian produk *skincare* Emre, konsumen dapat menyampaikan testimoniya di media sosial Emre PT. GAI.

### **Brand Image (desired)**

*Brand image* yang dimiliki oleh PT. GAI dalam memasarkan produk *skincare* yaitu Emre merupakan produk *skincare* yang terbuat dari bahan alami dan terdapat bahan utama yaitu ekstrak bidara, bahan tersebut merupakan bahan alami dengan banyak manfaat. *Image* tersebut yang dipegang terus oleh produk Emre ditambah dengan *image* dari *owner* yang “seru dan islami” dan diterapkan pula di Emre.

1. *Strength of brand association*

Dalam hal ini di mana *brand* memposisikan bahwa produk yang dibuatnya dari bahan alami, ketika memperkenalkan produk yang akan dijual kepada konsumen perusahaan akan menyampaikannya dapat melalui iklan yang dibuat atau melalui bio di media sosial PT. GAI supaya konsumen ingat bahwa produk yang dibuat dari bahan alami.

2. *Favorability of brand association*

Pada kondisi ini PT. GAI harus meyakinkan kepada konsumen bahwa produk Emre yang terbuat dari bahan alami dapat menyelesaikan masalah kulit yang dialami oleh konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang sehingga *image* terbuat dari bahan alami semakin kuat.

3. *Uniqueness of brand association*

Kondisi *image* dari PT. GAI memiliki *image* yang unik dari pada kompetitor, dengan *image* terbuat dari bahan alami serta “seru dan islami” menjadikan kekuatan yang unik dari kompetitor *image* tersebut mudah untuk diingat oleh konsumen

Berdasarkan hal tersebut produk *skincare* Emre dari PT. GAI memiliki kekurangan dan kelebihan dari kompetitor. Kelebihan yang dimiliki oleh produk *skincare* Emre dari PT. GAI terletak pada bahan alami yang digunakan sehingga memunculkan *image* yang unik dari para kompetitornya. Dimana kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa produk *skincare* yang terbuat dari bahan alami menimbulkan efek samping yang ringan. Sedangkan kelemahan dari produk *skincare* Emre dari PT. GAI yaitu kurangnya program promosi. Program promosi yang dilakukan oleh PT. GAI sebatas melalui media sosial sehingga belum dikenal kalangan luas. Selain itu, program promosi yang dilakukan belum sampai tahap melalui iklan digital seperti stasiun televisi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Industri kecantikan dinamis dan terus berinovasi, terutama dalam menghadapi perubahan seperti pandemi Covid-19. Selain itu, pembelian produk kecantikan beralih dari toko *offline* menjadi *online* selama pandemi. Meskipun pendapatan industri kosmetik mengalami penurunan pada tahun 2020, tren *skincare* mengalami peningkatan pada tahun 2021. Perusahaan *skincare*, seperti PT. Glamourix Afa Indonesia (GAI), terlibat dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan awareness produk. 2) Emre menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai *platform* utama untuk mempromosikan produk *skincare*. Meskipun sudah ada upaya promosi digital, analisis data *account engaged* menunjukkan bahwa interaksi masih belum optimal, dan strategi promosi perlu diperluas. Hal ini disebabkan karena PT. GAI bersaing dengan merek lokal lainnya seperti J Glow dan Wardah yang sudah dikenal luas di masyarakat. Selain itu, kompetitor menggunakan berbagai strategi promosi digital, termasuk *influencer marketing*, *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promo*. 3) PT.

---

GAI menggunakan berbagai strategi promosi seperti *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, *sales promo*, dan *personal selling*. Analisis kompetitor menunjukkan berbagai strategi yang digunakan oleh JGlow dan Wardah dalam memasarkan produk *skincare* mereka. Emre menggunakan *content seeding*, *influencer marketing*, dan *consumer-generated reviews* untuk membangun kehadiran di media sosial. 4) Konsumen melalui tahap-tahap proses keputusan pembelian, mulai dari permasalahan kulit, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian. *Brand image* Emre terkait dengan bahan alami, terutama ekstrak bidara, dan memiliki asosiasi yang unik, seperti "seru dan islami." Penting bagi PT. GAI untuk memperkuat *brand association* yang positif dan membedakan produknya dari kompetitor. 5) Diperlukan peningkatan strategi promosi digital Emre untuk mengoptimalkan interaksi *online*. PT. GAI perlu mempertimbangkan variasi dalam strategi promosi, termasuk kerjasama dengan perusahaan media kecantikan dan stasiun televisi. Pemahaman yang lebih mendalam tentang keputusan pembelian konsumen dapat membantu dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran seperti, 1) Bagi perusahaan diharapkan dalam melakukan proses promosi sebaiknya menggunakan *platform* selain Instagram dan WhatsApp, kegiatan promosi digital dapat menjangkau masyarakat secara luas. 2) Supaya lebih cepat dikenali oleh konsumen, kegiatan promosi *digital* seperti *advertising* dapat bekerjasama dengan stasiun televisi nasional untuk membuat iklan *skincare* Emre, *public relation* mengadakan *event online* di *marketplace* Shopee TV dengan kegiatan *review* produk, *direct marketing* menawarkan produk *skincare* melalui group sosial media Facebook, *sales promo* seperti *voucher online* *sales anniversary*, *cash back*, *flash sale*. 3) Diharapkan PT. GAI sering membuat konten di Tiktok dan *live streaming* Shopee TV untuk menarik minat konsumen agar konsumen bisa membeli secara tiba-tiba ketika sedang mempromosikan suatu produk. 4) PT. GAI membuat iklan di televisi dengan memainkan perasaan konsumen agar meningkatkan awareness *skincare* kepada konsumen bahwa PT.GAI mempunyai produk *skincare* yaitu Emre. 5) Dapat bekerjasama dengan ritel Watsons untuk menjual produk *skincare*, supaya konsumen dapat membeli secara langsung dan melihat secara langsung produk *skincare* Emre dan bisa langsung digunakan di rumah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing*. Pearson Education, Limited.
- Clow, K. E. C., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Eighth Edition, Global Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Coviello, N. , M. R. and M. (2010). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Fitri, Yanti, (2017) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Skripsi thesis*, Universitas Muhammadiyah Palembang. <https://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/399/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill
- Jackson, Aaron. (2020). *Instagram Marketing Mastery: Learn the Ultimate Secrets for Transforming Your Small Business or Personal Brand with The Power of Instagram Advertising for Beginners; Become a Famous Influencer*. London: Park Publishing House. Ltd.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measure, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kompas .(2022). *Apa saja tren 2022 pada industri kecantikan di Indonesia*. Diakses 8 Oktober 2022, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/08/115227420/apa-saja-tren-2022-pada-industri-kecantikan-di-indonesia?page=all#page2>
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. London. Pearson.
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, Volume 2, Issue 10, pp. 332-338, <https://www.ijirst.org/Article.php?manuscript=IJIRSTV2I10099>
- Maudilla, Safira, A., & Setiawan, Prabowo, P. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 139 – 151. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/9085/4257>
- Nasution, Asrizal Efendy., Putri, Linzzy Pratami., Lesmana, Muhammad Taufik. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 2019, hal 194-199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *In Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)*, Vol. 4, No. 1.

- Perreault, W. D., Cannon, P. J., & McCarthy, E. J. (2021). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach*. McGraw-Hill.
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit. Gaya Hidup*
- Reina, Koinworks (2022, 4 Maret). *Digital Marketing untuk Membangun Brand dan Penjualan Bisnis Skincare*. Diakses dari <https://koinworks.com/blog/digital-marketing-penjualan-bisnis-skincare/>
- Revitasari, F. (2019). *Mengenal Beauty 4.0: Tren Kecantikan yang Ikuti Revolusi Industri 4.0*. *IDN TIMES*.
- Safira (2020). Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.