

Terbit : 28 Oktober 2023

Analisis Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Skincare PT.PLM JAYA

¹Muhammad Agung, ²Nurbaiti

¹agungmuhammad0411@gmail.com, ²nurbaiti@uinsu.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media online dalam memasarkan produk skincare PT. PLM JAYA. Metode penelitian dalam jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menghasilkan informasi deskriptif kualitatif dalam bentuk tulisan yang terstruktur, dengan menggunakan data yang diperoleh melalui wawancara atau observasi terhadap individu serta lingkungan sekitarnya. Langkah-langkah analisis data yang diterapkan meliputi reduksi data, penyajian data, memastikan keabsahan data, dan membuat kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis mengenai pemasaran melalui media online pada produk *skincare* PT. PLM JAYA dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu dalam memasuki era digital yang menggunakan media online, PT. PLM Jaya menerapkan strategi-strategi yang sangat baik dan terstruktur, sehingga memudahkan dalam pemasaran produk *skincare* agar mudah terjual dan diminati oleh konsumen. Sehingga akan meningkatkan penjualan PT. PLM JAYA di dunia media online dengan memanfaatkan media online seperti, Facebook, Instagram, hingga TikTok.

Kata Kunci : Pemasaran, Media Online, *Skincare*

PENDAHULUAN

Teknologi internet berdampak signifikan di bidang ekonomi dan bisnis. Teknologi internet telah meningkatkan kecepatan transaksi, jangkauan pemasaran, dan pengiriman produk ataupun jasa. Teknologi internet telah mengubah sifat perdagangan, yang sebelumnya transaksinya hanya secara offline namun secara bertahap beralih ke pemasaran online. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan konsumen dalam waktu yang singkat. (Prihatta, 2018).

Di era globalisasi saat ini, produsen yang memproduksi barang atau jasa memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Shopee, Facebook, dan platform sosial lainnya untuk mempromosikan produk mereka secara daring. Promosi melalui media dianggap efektif dalam pemanfaatan kemajuan teknologi dan efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Strategi promosi melalui media sosial juga mampu menarik perhatian pasar lebih cepat, karena informasi tentang produk dapat diakses dan produk dapat dipesan oleh konsumen kapan saja dan dimana saja. Hal ini memperkuat hubungan jangka panjang antara produk yang dijual dan konsumen serta berpotensi meningkatkan penjualan secara keseluruhan. (Way Muflikhata & Fadly, 2023)

Banyaknya perempuan yang menggunakan produk skincare merupakan latar belakang produsen skincare untuk menjalankan usaha ini. Salah satunya akun *online shop* PT PLM JAYA yang menjual beraneka ragam produk skincare seperti serum, cream, cleanser, peel wajah, toner, rangkaian body care hingga media skincare (Afifah Abdatillah & Ulfi Dina Hamida, 2022).

Seorang produsen memiliki berbagai metode untuk mengkampanyekan produknya, termasuk melalui media online. Pemasaran secara online semakin diminati karena dianggap sukses dalam memanfaatkan teknologi dan internet dengan efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Pemasaran online memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar dengan lebih cepat, menjaga loyalitas

konsumen terhadap merek dari persaingan, dan mempertahankan kesadaran merek, yang dapat memperkuat hubungan antara produk yang dijual dan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini pada akhirnya memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan. (Suryani et al., 2022).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berlangsung dengan cepat telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan masyarakat. Salah satu dampak positif dan negatif dari perkembangan ini terlihat dalam industri produk kosmetik (skincare) yang saat ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi manusia. Banyak pengusaha yang memproduksi beragam produk kosmetik dengan merek yang berbeda. Produk skincare yang bermacam-macam semakin diminati, terutama oleh wanita, meskipun pria juga dapat menggunakannya. (Wya Muflikhata & Fadly, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran melalui media online pada produk skincare PT. PLM JAYA. Dengan harapan, penelitian ini dapat menambah wawasan yang lebih dalam mengenai pemasaran suatu produk melalui media online.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Produk

Menurut Hovland (Mulyana, 2010) Komunikasi adalah suatu proses di mana kemampuan seseorang atau media untuk mengirimkan pesan dalam bentuk simbol verbal untuk mengubah sikap orang lain. Pendengar kemudian menambahkan respons atau makna dari pesan yang memiliki pemikiran serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Laswell (Mulyana, 2010) Menjelaskan bahwa komunikasi juga mencakup interaksi antara individu, kelompok, dan orang-orang. Dalam konteks kehidupan berorganisasi, komunikasi menjadi perhatian utama dalam menyampaikan informasi, baik ke dalam organisasi maupun ke luar organisasi. Kelancaran berkomunikasi menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam menyebarkan informasi terkait aktivitas yang berlangsung di dalam organisasi tersebut.

Kotler dan Keller (Kotler, 2016) Pemasaran melibatkan pengenalan dan pemenuhan kebutuhan individu dan masyarakat. American Marketing Association memberikan definisi pemasaran sebagai tindakan, proses, dan fungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan melakukan pertukaran nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan.

Pada saat ini, komunikasi manusia sangat dipengaruhi oleh media sosial. Penggunaan kata "sosial" dalam istilah "media sosial" menggambarkan interaksi antara pengguna, sedangkan kata "media" merujuk pada platform yang memfasilitasi interaksi tersebut. Media sosial dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi elektronik, seperti situs jejaring sosial dan platform microblogging, di mana pengguna membentuk komunitas online untuk berbagi informasi, gagasan, pesan pribadi, dan berbagai jenis konten. (Saxena, 2014).

Secara teknis, media sosial adalah sebuah sarana komunikasi yang menggunakan perangkat lunak dengan memanfaatkan teknologi internet dan handphone sebagai alatnya. Proses teknisnya melibatkan perhitungan algoritma yang rumit dan representasi konten dalam bentuk bilangan biner di dalam aplikasi sebagai perantara. Media sosial sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan. Prinsip yang ada dalam aplikasi ini serupa dengan media lainnya, yaitu menghubungkan komunikator dan komunikan, walaupun kompleksitasnya tinggi dan melibatkan perpaduan antara perangkat lunak dan perangkat keras. (Manggaga & Fauzia, 2021).

Berinteraksi melalui media sosial memiliki perbedaan dengan komunikasi pribadi atau melalui media massa karena media sosial memiliki ciri-ciri yang unik dibandingkan dengan jenis media komunikasi lainnya. Ciri-ciri ini mencakup beroperasinya dalam lingkungan jaringan, menyimpan banyak informasi dalam bentuk arsip, memfasilitasi interaksi antara pengguna, mengharuskan pengguna untuk terhubung ke dunia virtual dengan melakukan login, dan memungkinkan pengguna untuk membangun serta mengelola identitas mereka sendiri dalam lingkungan virtual (simulasi sosial). Selain itu, konten dalam media sosial sepenuhnya dimiliki dan dibangun berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemilik akun (konten yang dihasilkan oleh

pengguna).(Nasrullah, 2016).

Skincare

Secara keseluruhan, skincare mengacu pada praktik merawat kulit luar tubuh dengan menggunakan produk khusus. Umumnya, tindakan ini lebih sering dilakukan oleh perempuan, walaupun ada beberapa pria yang juga melakukannya. Menurut Oxford dictionary, skincare didefinisikan sebagai penggunaan krim dan produk tertentu untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. (Oxford Learner' s Dictionaries, 2019). Skincare juga dapat diinterpretasikan sebagai rangkaian tindakan yang bertujuan untuk mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan kulit, dan mengatasi masalah kulit. Skincare mencakup berbagai aspek, termasuk memberikan nutrisi kepada kulit dan melindungi kulit dari dampak negatif sinar matahari yang berlebihan. (Perwitasari, N. H., & Putsanra, 2019).

Tujuan utama penggunaan skincare adalah untuk memberikan nutrisi pada kulit, mencegah munculnya kerutan dan garis-garis halus, mengurangi pigmentasi atau bintik hitam, mencapai kulit yang lebih elastis, dan mengurangi kemungkinan kulit terlihat kusam.(Priyanka, 2019).

Peningkatan yang pesat dalam penggunaan media sosial sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit. Meskipun ada berbagai aplikasi penyuntingan foto yang dapat memperbaiki tampilan wajah dalam media sosial agar terlihat sempurna, perawatan kulit tetap menjadi fokus utama di balik penggunaan aplikasi tersebut. Saat ini, berinteraksi di media sosial tidak jauh berbeda dengan berinteraksi di dunia nyata.(Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, 2012). Beberapa orang bahkan merasa lebih nyaman untuk mengekspresikan diri mereka melalui media sosial. Menurut Sebagian netizen, media sosial dianggap mereka sebagai kehidupan yang sebenarnya. Karena hampir semua aspek kehidupan mereka terhubung dengan media sosial. Mereka menggunakan platform ini untuk berbagi pendapat, menjalin hubungan sosial, berbelanja, dan bahkan dalam aktivitas sehari-hari, seperti melakukan swafoto (selfie).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif pada umumnya berfokus pada karakteristik fenomena dengan cara memahami dan menafsirkan makna dari peristiwa tertentu. Penelitian kualitatif dilakukan dengan mendekati subjek penelitian dengan mendengarkan serta memahami pengalaman dari sudut pandang yang sedang diteliti. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, membahas, dan menjelaskan data kualitatif yang diperoleh dari proses pengumpulan data. Pendekatan ini tidak mengutamakan jumlah subjek yang diwawancarai, melainkan lebih menekankan pada sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif.

Data dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang pertama dan merupakan sumber utama yang digunakan. Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah PT. PLM JAYA.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai data tambahan atau pendukung untuk data utama, digunakan untuk mengisi celah data yang mungkin ada. Ini melibatkan referensi kepada dokumen, jurnal, dan buku yang relevan dengan topik pemasaran online produk skincare PT. PLM JAYA.

Pengumpulan Data Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Dengan menggunakan metode partisipan, peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Fokus pengamatan dalam penelitian ini adalah lokasi PT. PLM JAYA. Proses observasi ini melibatkan peneliti secara aktif dalam pengamatan dan

berinteraksi dengan objek penelitian, di mana peneliti juga mengungkapkan identitasnya sebagai peneliti kepada objek dan pihak yang diamati. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengoptimalkan kemampuannya untuk mengumpulkan data dan fakta secara langsung dari situasi yang dapat diamati. Observasi dimulai dengan langkah-langkah awal untuk mencari informasi yang relevan sebelum melibatkan diri dalam proses pengamatan.

2. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pendekatan wawancara semi-tidak teratur, yang diartikan bahwa kombinasi dari wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur digunakan. Dalam jenis wawancara ini, proses tanya jawab lebih fleksibel dan tidak terikat pada pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Sebaliknya, pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan situasi dan karakteristik khusus dari responden. Pelaksanaan wawancara berlangsung seperti percakapan sehari-hari, di mana isi pembicaraan berfokus pada topik pemasaran melalui media online untuk produk skincare PT. PLM JAYA.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi diperlukan guna mendapatkan informasi mengenai pemasaran melalui media online pada produk skincare PT. PLM JAYA.

Teknik Analisis Data

1. Data Collection

Proses pengumpulan data melibatkan wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen untuk memperoleh informasi serta data terkait strategi pemasaran produk skincare PT. PLM JAYA melalui media online. Setelah data dikumpulkan, informasi tersebut akan disajikan dalam format transkrip wawancara, deskripsi hasil observasi, dan deskripsi dokumen yang relevan.

2. Data condensation

Proses *condensation* data dalam penelitian ini melibatkan pembuatan laporan penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Jawaban dari setiap informan yang diwawancarai dianalisis secara mendalam, sesuai dengan konteks wawancara yang bersangkutan. Selanjutnya, hasil analisis ini dikelompokkan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang serupa. Melalui proses ini, data yang relevan dengan penelitian dapat diidentifikasi, sementara data yang tidak relevan dengan topik penelitian diidentifikasi dan dipisahkan.

3. Data Display

Pertama-tama, data yang diperoleh dari wawancara akan direkam menjadi transkrip wawancara, sedangkan data dari pengamatan dan dokumen akan disusun dalam bentuk tabel yang berisi deskripsi hasil pengamatan dan informasi dari dokumen. Selanjutnya, informasi dari transkrip wawancara, deskripsi hasil pengamatan, serta hasil dari dokumen yang telah dianalisis dan diberi kode khusus akan dimasukkan ke dalam tabel pengelompokan data yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yang sama. Dengan menggunakan tabel pengelompokan ini, kesimpulan dapat ditarik untuk setiap topik pertanyaan penelitian.

4. Conclusion

Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen yang secara keseluruhan berkaitan dengan strategi pemasaran produk skincare PT. PLM JAYA melalui media online. Data ini kemudian dikondensasi oleh peneliti karena akan disajikan dalam bentuk naratif. Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan berdasarkan objek penelitian yang telah dikaji.

Pengecek Keabsahan Data

Dalam metode pengumpulan data yang menggunakan triangulasi, peneliti mengintegrasikan berbagai teknik pengumpulan data yang telah digunakan sebelumnya. Dengan menerapkan teknik triangulasi ini, peneliti sebenarnya telah menghimpun data dari beberapa sumber dan menguji ketepatan data dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang beragam.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

PT. Penawar Legenda Maju (PLM) sudah berdiri sejak tahun 2018. Bisnis Network Pertama yang memiliki desain Binary terbaru, dan menjadi leader pada sistem MLM lainnya. Komitmen pada produk yang berkualitas, berizin dan Halal, serta memberikan penghasilan tambahan yang luar biasa.

Produk dari PT. PLM sudah didaftarkan dan mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal Indonesia jadi, jaminan sehat, aman, dan berkah. Produk skincare dari PT. PLM Jaya:

1. Serum Gold Premium, Serum Acne, Lip Serum, dan beberapa jenis serum lainnya.
2. Moisturizer, Day cream Glow Protection, dan Night Cream Glowing.
3. Sabun Wajah Bio Saipress Shoap

Berdasarkan temuan dari observasi yang telah dilakukan melalui sumber-sumber media internet serta wawancara langsung dengan beberapa pengelola PT. PLM JAYA dalam bisnis skincare, dapat disimpulkan bahwa:

1. Memahami Trend Pasar

Sebelum Anda memulai pengembangan produk kecantikan dengan merek Anda sendiri, langkah awal yang krusial adalah melakukan penelitian tentang tren pasar. Pertama-tama, identifikasi produk kecantikan yang tengah diminati oleh masyarakat. Hal ini memungkinkan Anda untuk menawarkan produk yang benar-benar relevan dengan kebutuhan pelanggan, yang akan sangat mendukung strategi pemasaran produk kecantikan Anda. Industri kecantikan terus berkembang dengan cepat, dan tren dapat berubah sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami tren ini, Anda dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan permintaan. Sebaiknya, mulailah dengan satu jenis produk terlebih dahulu, dan kemudian perluas produk Anda seiring dengan perkembangan bisnis Anda.

2. Memahami Proses Perizinan Bisnis

Untuk membangun merek kecantikan Anda sendiri, langkah penting adalah mengurus semua perizinan yang diperlukan. Oleh karena itu, sangat krusial untuk memahami prosedur perizinan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Biasanya, produk perawatan kulit harus menjalani pengujian oleh otoritas kesehatan, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), untuk memastikan keamanannya bagi pengguna. Untuk memenuhi persyaratan uji BPOM, Anda perlu mengajukan daftar bahan atau komposisi yang digunakan dalam produk Anda.

Selain itu, Anda juga harus mendaftarkan label produk kecantikan Anda untuk mendapatkan izin edar, serta memperoleh sertifikasi BPOM dan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ini penting karena mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam yang memprioritaskan produk halal. Dengan memiliki izin usaha yang lengkap, merek Anda akan lebih kredibel, dan keamanan produk Anda terjamin yang akan membuat pelanggan lebih percaya saat membeli produk Anda.

3. Implementasikan Pemasaran Omnichannel

Omnichannel marketing adalah pendekatan komunikasi strategis kepada pelanggan melalui berbagai platform yang terintegrasi secara menyeluruh. Dengan demikian, merek dapat mencapai pelanggan dengan lebih efisien. Misalnya, seperti yang dilakukan oleh bisnis MS Glow, mereka tidak hanya menjalankan pemasaran produk secara online, tetapi juga menggabungkannya dengan strategi pemasaran offline melalui jaringan reseller yang tersebar di berbagai daerah. Pendekatan pemasaran omnichannel seperti ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai sejumlah besar pelanggan. Hal ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka dapat merasakan pelayanan yang lebih baik dan perusahaan dapat mencapai keuntungan maksimal.

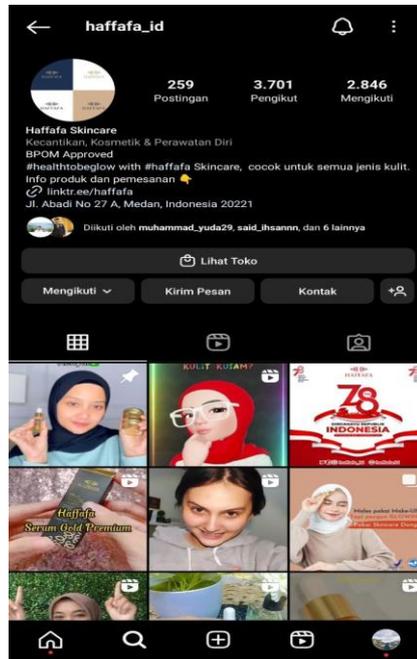
4. Tingkatkan Upaya Promosi di Dunia Maya

Meskipun MS Glow memiliki penjualan produknya melalui agen dan reseller secara offline, perusahaan juga memperluas jangkauan pasar dengan melakukan promosi secara online. Dalam hal ini, PT. PLM Jaya menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk promosi. Pendekatan promosi seperti ini telah terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Di era digital saat ini, masyarakat memiliki akses yang lebih mudah ke platform online. Selain meningkatkan minat pembelian produk, promosi online berpotensi untuk memperkuat

hubungan antara merek dan pelanggan.

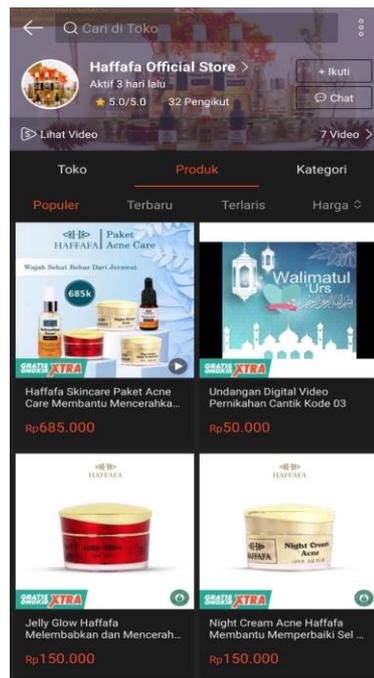
5. Media online untuk pemasaran produk skincare PT.PLM

1. Instagram



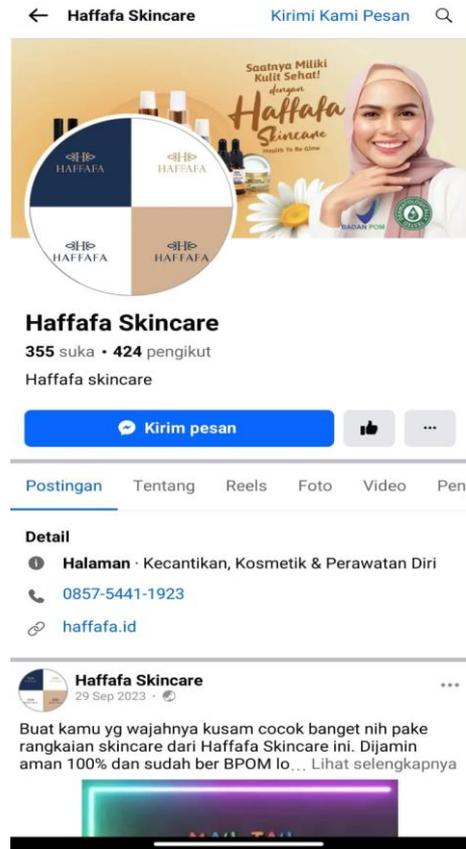
Gambar 1. Instagram

2. Shopee



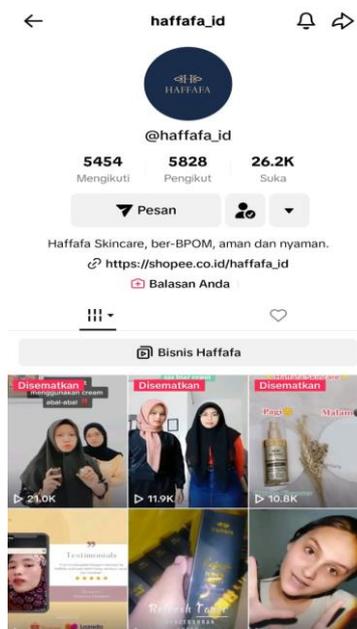
Gambar 2. Shopee

3. Facebook



Gambar 3. Facebook

4. Tiktok



Gambar 4. Tiktok

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pemasaran melalui media online pada produk *skincare* PT. PLM JAYA maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu dalam memasuki era digital yang menggunakan media online PT. PLM Jaya menerapkan strategi-strategi yang sangat baik dan terstruktur, sehingga memudahkan dalam pemasaran produk *skincare* agar mudah terjual dan diminati oleh konsumen. Sehingga akan meningkatkan daya penjualan PT. PLM JAYA dengan memanfaatkan media online seperti, Facebook, Instagram, hingga TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Abdatillah, & Ulfi Dina Hamida. (2022). Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreamask Kediri. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 84–95. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.315>
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Sage Publication.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Manggaga, I. P., & Fauzia. (2021). Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Halal (Studi Azqia Klinik Cantik Muslimah di Kota Makassar). *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3(1), 30– 38.
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaha Rosdakarya.
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit. Gaya Hidup*. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Priyanka, D. (2019). *5 Alasan Mengapa Anda Perlu Menggunakan Skin Care Sejak Dini*. <https://journal.sociolla.com/beauty/alasan-perlu-menggunakan-skin-care-sejak-dini/>
- Saxena, S. (2014). *Social Media can be organized in 6 clear categories*. *Easymedia.In*. <http://www.easymedia.in/social-media-can-organized-6-clear-categories/>
- Suryani ... Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 72– 77.
- Wya Muflikhata, F., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 1– 16. <https://accurate.id.marketing>