

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SKINCARE SKINTIFIC MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL

FELICIA GRISELDA

ABSTRAK

Industri kecantikan belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat besar sehingga di era globalisasi ini, persaingan perusahaan semakin ketat, baik perusahaan nasional maupun perusahaan internasional. Seperti Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik. Skintific adalah salah satu brand skincare yang memiliki banyak penghargaan dan menyentuh penjualan tertinggi pada awal produk tersebut diluncurkan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Skintific dalam mempromosikan produknya melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan konsep IMC untuk mengetahui struktur dan panduan yang sistematis dalam merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis strategi pemasaran Skintific. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa Skintific menggunakan konsep IMC dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya. Skintific melakukan komunikasi pemasaran menggunakan sosial media marketing, advertising, personal selling, dan event marketing. Dalam strategi pemasarannya, Skintific lebih berfokus menggunakan platform media sosial khususnya Instagram dan TikTok dengan menggandeng KOL dan influencer pada konten pemasarannya. Strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Skintific pada media sosial Tiktok dan Instagram berbeda karena fokus pemasaran Skintific dalam media sosial Tiktok untuk meningkatkan penjualan, sedangkan pada media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Skintific telah menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Sosial Media, IMC

SKINTIFIC SKINCARE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA PLATFORMS

FELICIA GRISELDA

ABSTRACT

The beauty industry has recently experienced enormous development so that in this era of globalization, company competition is getting tougher, both national companies and international companies. Like the growth of the cosmetics industry in Indonesia, it is currently growing rapidly, marked by increasingly tight competition between cosmetic companies. Skintific is a skincare brand that has many awards and achieved the highest sales when the product was first launched in Indonesia. The purpose of this research is to determine the marketing communication strategies used by Skintific in promoting its products through social media platforms. This research uses a qualitative method with a case study approach and uses the IMC concept to determine the systematic structure and guidance in planning, implementing and analyzing Skintific's marketing strategy. From the results of this research, it was found that Skintific uses the IMC concept in implementing its marketing communications. Skintific carries out marketing communications using social media marketing, advertising, personal selling, and event marketing. In its marketing strategy, Skintific focuses more on using social media platforms, especially Instagram and TikTok, by collaborating with KOLs and influencers for its marketing content. The marketing communications strategy used by Skintific on Tiktok and Instagram social media is different because Skintific's marketing focus on Tiktok social media is to increase sales, while on Instagram social media it is to increase brand awareness. The conclusion of this research is that Skintific has used various effective marketing communication strategies to increase sales and brand awareness.

Keywords: Marketing communication strategy, Social Media, IMC