



Strategi Penguatan Merk *Somethinc* di *Market Place* dengan Teknik Visual Marketing

Agreianti Puspitasari¹, Ina Primasari²

^{1,2}Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

E-mail: agreianti@staff.uns.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-12-12 Revised: 2023-01-17 Published: 2023-02-01 Keywords: <i>Strategy;</i> <i>Brand;</i> <i>Visual;</i> <i>Marketing;</i> <i>Somethinc.</i>	The purpose of this study is to describe how the corporate strategy of somethinc brand cosmetics manufacturers strengthens the market with visual marketing techniques. This is interesting because skincare and cosmetic products are being widely discussed by beauty influencers and millennial teenagers. The study was conducted by looking at the various digital media platforms that the product uses to advertise. Data is interpreted in such a way with a descriptive-narrative approach, by looking for certain protrusions that are considered to have interesting visual constructions. The results of the study found that this relatively new product emphasized marketing techniques with a visual approach. Visual is a technique that is considered appropriate for imaging a product, by displaying various beautiful and attractive images. Planting memories in the area of consumer psychology at the level of photographic memory, with the first appearance that is sensed by the eye.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-12-12 Direvisi: 2023-01-17 Dipublikasi: 2023-02-01 Kata kunci: <i>Strategi;</i> <i>Merk;</i> <i>Visual;</i> <i>Marketing;</i> <i>Somethinc.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi korporasi produsen kosmetika merek somethinc melakukan penguatan pasar dengan teknik visual marketing. Hal ini menarik lantaran produk skincare dan kosmetik ini sedang marak dibicarakan oleh beauty influencer maupun para remaja milenial. Kajian dilakukan dengan melihat berbagai platform media digital yang digunakan produk itu untuk beriklan. Data di tafsirkan sedemikian rupa dengan pendekatan deskriptif-naratif, dengan mencari penonjolan-penonjolan tertentu yang dianggap memiliki konstruksi visual menarik. Hasil kajian mendapati betapa produk yang tergolong baru itu sangat menekankan teknik marketing dengan pendekatan visual. Visual adalah teknik yang dianggap pas untuk melakukan pencitraan suatu produk, dengan menampilkan berbagai gambar yang indah dan menarik. Menanam ingatan pada wilayah psikologi konsumen pada aras photographic memory, dengan tampilan yang pertama terindra oleh mata.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial untuk meningkatkan branding dan penjualan online sudah tidak bisa dipungkiri. Sebab, mayoritas penduduk yang ada di Indonesia, terutama generasi milenial, saat ini adalah pengguna aktif media sosial. Alasan lain adalah efektifitas pemasaran. Berbagai platform di media sosial saat ini sudah menyediakan fitur ads atau beriklan dengan sasaran dan target yang sangat spesifik. Product placement yang biasanya dilakukan di televisi maupun film sekarang membuka kemungkinan untuk melakukannya didalam media sosial, yakni youtube, Instagram, market place, facebook, tiktok dan lain sebagainya (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020). Realitas empirik kontemporer berkaitan dengan marketing tidak lain adalah bingkai teknologi yang tak bisa dielakkan. Produsen pasti dan pasti akan menempatkan produknya dalam konstruksi marketing yang digital dan modern seperti itu. Penempatan produk atau barang yang dihasilkan

oleh pabrik menjadi hal yang didiskusikan kuat dalam desk promotion sebuah korporasi bisnis. Tentu intinya adalah menggunakan teknologi untuk kerja-kerja promotif dan wajib dilakukan oleh sebuah korporasi yang ingin tumbuh dan bertahan.

Product placement memiliki definisi sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lain-nya pada sebuah film, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa product placement merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital

lainnya(Witrie Nuringtyas Gita A, 2020). Adapun product placement dapat dilakukan melalui tempat fisik seperti kafe atau restaurant, mal, pasar, pameran dan lain sebagainya, sekarang pilihan melakukan product placement semakin luas, dalam berbagai platform digital seperti berbagai market place termasuk dalam channel-channel youtube. Youtube adalah sebuah media sosial yang kontennya adalah video, memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau channel. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan. Ibarat sebuah kanal stasiun televisi di perangkat TV, kanal yang dibentuk oleh pengguna ini merupakan gambaran atau sebagai modal produksi dari TV secara mikro di media sosial. YouTube ialah ruang virtual menjadi lokasi di mana interaksi sosial berjalan dan virtual society itu ada(Siregar, 2022).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian pustaka ringkas ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kajian dengan pendekatan model ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai sebuah fenomena tertentu. Penelitian kualitatif adalah aktivitas penelitian dengan menempatkan peneliti berada di dalam tempat dilakukannya penelitian tersebut (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Penelitian kualitatif ini berisi tinjauan literatur, konsep-konsep teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian yakni masalah personal branding dan penggunaan media sosial dalam membangun personal branding kemudian dilanjutkan dengan observasi dan analisis wacana (Cresswell, 2012). Penelitian ini dapat dipandang sebagai sebuah studi kasus, yang secara spesifik memotret fenomena empiris digital pada akun IG Rafi Ahmad. Studi kasus membatasi diri pada upaya mengungkap realitas tertentu pada suatu subjek kajian (Nur'aini, 2020). Berbagai penelitian sebelumnya dan menyatukan hasilnya dalam empat langkah yaitu: (1) Mencari semua penelitian potensial pada suatu topik atau pernyataan penelitian tertentu; (2) Mengembangkan kriteria yang konsisten dan studi layar untuk relevansi dan menyaring penelitian untuk memperoleh relevansi dan kualitas; (3) Mengidentifikasi dan mencatat informasi menjadi temuan yang luas; (4) Menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak kehadirannya pertama kali pada 2019 produk kosmetik Somethinc dengan cepat langsung menarik mata dan perhatian para pecinta dandan atau beauty enthusiast. Begitu banyak para pecinta dandan yang gemar membuat rekaman video atau beauty vlogger dan juga para beauty influencer atau pemantik massal kecantikan mengulas alias mereview produk Somethinc ini dengan eksposisi komentar bernada positif. Hal itu tidak lain dan tidak bukan lantaran produk ini dinilai oleh mereka memiliki derajat kualitas yang cukup bagus. Dengan membandingkan pada produk lain, produk ini cukup masuk akal bersaing, pun tidak kalah dengan produk-produk kosmetika dari pabrikan luar negeri. Banyak kesaksian para pecinta dandan yang merasakan sendiri betapa ada perubahan otentik yang didapat tubuhnya setelah memakai dengan skala kekerapan yang rutin serangkaian produk kosmetik dari Somethinc ini.

Konstruksi kualitas yang menjadi pikiran utama produsen, ternyata tidak hanya berhenti pada pembuatan kualitas terbaik saja, sehingga dengan itu produk akan dipastikan laris di pasar. Namun upaya menjualnya juga dibarengi dengan cara-cara yang memanfaatkan teknologi komunikasi digital saat ini. Dari realitas empiris yang ada untuk memasarkan produk kecantikannya itu, Somethinc juga dengan kuat mengedepankan teknik visual marketing di fitur feeds instagram mereka. Teknik visual marketing adalah suatu jenis poin pemasaran yang harus diperhatikan dengan seksama oleh setiap brand dari produk – produk yang dihasilkan. Visual marketing pada dasarnya sangat berguna untuk secara kuat menarik perhatian calon pelanggan dan eksisting pelanggan, dengan media yang bisa terlacak oleh indera, seperti infografis, video, atau brand image yang ditampilkan oleh suatu brand. Somethinc ternyata selalu mengkreasi tampilan visual yang membuat mata tertarik. Visual itu misalnya adapada pada platform Instagram. Dapat dicontohkan postingannya di instagram, seperti saat produsen itu ingin launching sebuah produk kosmetik baru.



Gambar 1. Tampilan Visual Marketing di Salah Satu Market Place

Dari segi perencanaan, ketika ada produk yang berbahan dasar ikan laut. Yang mereka lakukan pertama kali adalah mengupload postingan gambar salmon yang diapit oleh sepasang sumpit. Tujuan Somethinc disini adalah membuat para pengikutnya di instagram penasaran, kira-kira apa lagi produk baru yang akan diluncurkan oleh Somethinc. Dari visual yang ditampilkan ini, pengikut mereka bisa menganalisa bahwa produk yang akan di launching nanti pasti berbahan dasar salmon dan produk tersebut berfungsi untuk meremajakan kulit ditandai dengan tulisan #AgeDontCare yang disematkan di gambar. Saat tiba di hari peluncuran produk, visual yang ditampilkan oleh Somethinc adalah gambar dengan latar di sungai dengan produk serum salmon DNA + marine collagen elixir diletakkan di tengah. Visual yang ditampilkan ini menurut saya pribadi terlihat menarik karena selain terlihat natural hal-hal yang dimasukkan ke dalam visual menggambarkan apa yang ada di dalam produknya (Kompas.com). Selain itu, para perancang iklan juga menggunakan teknik testimonial post merupakan unggahan kesaksian dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disajikan. Testimoni dirasa cukup penting untuk dibuatkan sebagai konten visual untuk dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, masyarakat sekarang merupakan masyarakat sekarang yang didominasi dengan generasi milenial lebih mempercayai user generated content (UGC) dibandingkan informasi satu arah. User generated content (UGC) merupakan konten atau informasi yang berisi review atau tanggapan dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk

(Hanindharputri & Sagung Intan Pradnyanita, 2021).

Untuk media sosial semacam instagram, korporasi menggunakan itu sebab ada pembacaan betapa platform itu menawarkan integasi sosial dikalangan masyarakat. Kebutuhan integrasi personal perempuan ini mengatakan bahwa instagram dapat membuat orang lain lebih tahu identitas personal seseorang sebenarnya seperti apa. Melalui akun instagram para remaja ini dapat menunjukan sosok mereka dan kepribadian yang mereka miliki. Mereka tidak perlu bersusah payah untuk perkenalan dll, orang lain yang melihat akun instagram kita akan bisa menyimpulkan sendiri kepribadian kita melalui foto-foto yang kita up load (Prihatiningsih, 2017). Dalam psikologi komunikasi, manusia memiliki kekuatan mengingat pesan yang berbeda-beda satu sama lainnya. Ada yang kuat secara auditif, sehingga pesan lebih akan diingat ketika disampaikan dalam bentuk suara atau audio. Maka hingga kini, media penyiaran auditaf tidak tergantikan. Radio masih saja ada dan menjadi media iklan produk juga. Di sisi yang lain teknologi informasi menjadi sangat cepat berkembang dengan menghadirkan berbagai pilihan platform untuk melakukan promosi produk tertentu. Apa yang telah dilakukan oleh produsen kosmetika somethinc merupakan langkah yang moderat, khalayak kini sudah dalam rengkuhan digitalisasi media. Jika kita lihat, manajemen somethinc meyakini betapa khalayak kekinian, adalah khalayak yang melek media digital. Media digital menjadi medium untuk promossi dengan mengedepankan visual dan ada harapan tinggi untuk masuk dalam alam pikir khalayak secara massif dan simultan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Product placement memiliki definisi sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lain-nya pada sebuah film, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa product placement merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi,

internet, dan media digital lainnya. Produk yang tergolong baru itu sangat menekankan teknik marketing dengan pendekatan visual. Visual adalah teknik yang dianggap pas untuk melakukan pencitraan suatu produk, dengan menampilkan berbagai gambar yang indah dan menarik. Menanam ingatan pada wilayah psikologi konsumen pada aras photographic memory, dengan tampilan yang pertama terindra oleh mata.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Penguatan Merk Somethinc di Market Place dengan Teknik Visual Marketing.

DAFTAR RUJUKAN

- Cresswell, J. (2012). Research Design : Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach. In *Sage Publication* (Vol. 1999, Issue December).
- Hanindhaputri, M. A., & Sagung Intan Pradnyanita, A. A. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru. *Institut Desain Dan Bisnis Bali*, 1-8.
<https://www.instagram.com/omosnackbali>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: Informasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92-104.
<https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15-30.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51.
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71-82.
<https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168-177.
<https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>