

**BUKTI KORESPONDENSI**  
**ARTIKEL JURNAL NASIONAL TERINDEKS SINTA 4**

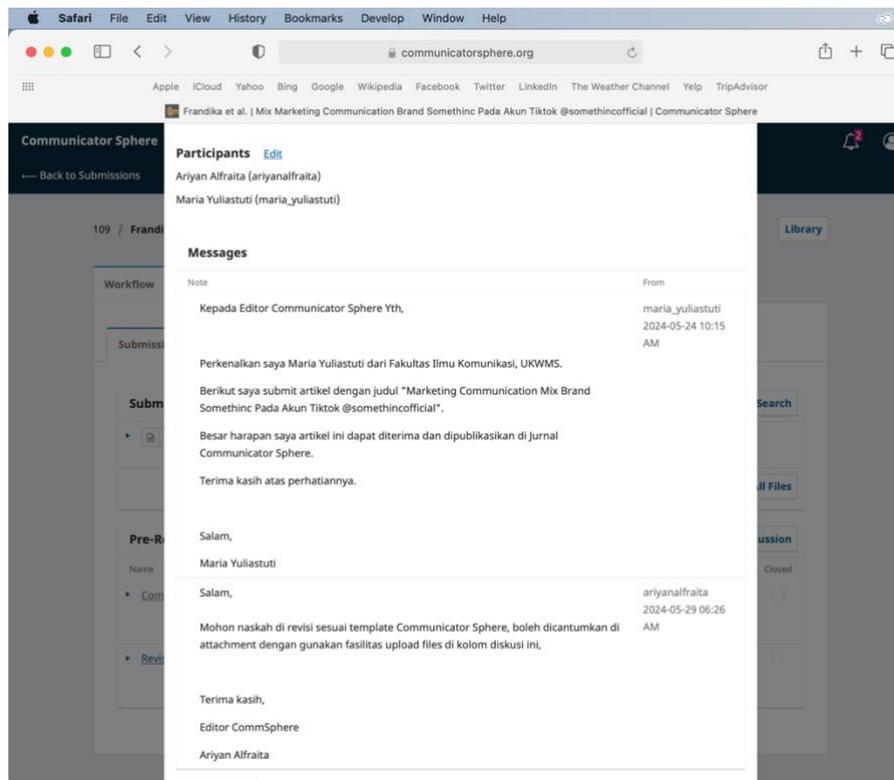
Judul artikel : Mix Marketing Communication Brand Somethinc Pada Akun Tiktok  
@somethincofficial

Jurnal : Jurnal Communicator Spher, Volume: 4 Issue:1, Bulan: Juni Tahun: 2024

Penulis : 1. Tan Devi Frandika, **2. Maria Yuliasuti**, 3. Theresia Intan Putri Hartiana

<b>Nomor</b>	<b>Perihal</b>	<b>Tanggal</b>
1.	Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel yang di <i>submit</i>	24 Mei 2024
2.	Bukti Konfirmasi Review dan Hasil Review Pertama	29 Mei 2024
3.	Bukti Konfirmasi Submit Revisi Pertama, Respon kepada <i>Reviewer</i> , dan Artikel yang Diresubmit	31 Mei 2024
4.	Bukti Konfirmasi Review dan Hasil Review Kedua	6 Juni 2024
5.	Bukti Konfirmasi Submit Revisi Kedua Respon kepada <i>Reviewer</i> , dan Artikel yang Diresubmit	11 Juni 2024
4.	Bukti konfirmasi artikel <i>accepted</i>	12 Juni 2024
5.	Bukti konfirmasi artikel <i>published online</i>	30 Juni 2024

**1.**  
**Bukti konfirmasi *submit* artikel dan artikel yang di**  
***submit***  
**(24 Mei 2024)**



## ***Marketing Communication Mix Brand Somethinc Pada Akun Tiktok @somethincofficial***

Tan Devi Frandika

Maria Yuliasuti\*

Theresia Intan Putri Hartiana

Universitas Katolik Widya Mandala

Surabaya Alamat : Jl. Dinoyo 42-44,

Surabaya, Jawa Timur

\*e-mail : [maria\\_yuliasuti@ukwms.ac.id](mailto:maria_yuliasuti@ukwms.ac.id)

# **Marketing Communication Mix Brand Somethinc on the Tiktok Account @somethincofficial**

### **ABSTRACT**

*This research focuses on finding out how the marketing communication mix used by the somethinc brand on the Tiktok @somethincofficial account uses the 4P indicators, namely product, price, place and promotion. This phenomenon was raised due to a significant comparison of data on interest in Somethinc products on Google Trends between January and February 2023. The object of this research is content analysis of the marketing communication mix and the subject is social media Tiktok @somethincofficial. This research uses content analysis methods, quantitative approaches, and descriptive research types. The marketing communication mix implemented by somethinc is by using 4P indicators and predominantly using promotion - public relations and promotion - direct marketing. For public relations indicators, Somethinc often shows content containing product information in every upload from January to February 2023 and for direct marketing indicators the content provided is by establishing more intense relationships with its customers through videos or captions in the form of invitations to try and buy somethinc products with access to links, polls, or comments provided. Referring to promotion indicators, the products most frequently promoted by somethinc are serum and facewash products. In January, the frequency of serum uploads was more dominant because somethinc was releasing its new product, namely MVP Acne Serum, and in February, somethinc focused more on content promoting its Valentine's bundling product, namely facewash. So that month the content on the Tiktok account @somethincofficial was dominated by serum products and also facewash. This can be seen from every upload or caption used on the Tiktok @somethincofficial account, which is in the form of an invitation to buy somethinc products and contains information about the somethinc product itself.*

**Keywords:** *Marketing Communication Mix, Content Analysis, Somethinc*

---

## 1. ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana *marketing communication mix* yang digunakan oleh *brand somethinc* pada akun Tiktok *@somethincofficial* dengan menggunakan indikator 4P yakni *product, price, place, dan promotion*. Fenomena ini diangkat karena adanya perbandingan data peminat produk *somethinc* yang signifikan di *google trends* pada rentan waktu Januari hingga Februari 2023. Objek pada penelitian ini yaitu analisis isi *marketing communication mix* dan subjeknya yaitu media sosial Tiktok *@somethincofficial*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian deskriptif. *Marketing communication mix* yang diterapkan oleh *somethinc* yaitu dengan menggunakan indikator 4P dan lebih dominan menggunakan *promotion – public relations* dan *promotion – direct marketing*. Untuk indikator *public relations*, *Somethinc* kerap kali menunjukkan konten yang berisikan mengenai *information product* pada setiap unggahan pada bulan Januari hingga Februari 2023 dan untuk indikator *direct marketing* konten yang diberikan yaitu dengan menjalin hubungan lebih intens dengan pelanggannya melalui adanya video ataupun *caption* berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk *somethinc* dengan akses *link, polling*, ataupun komen yang diberikan. Merujuk pada indikator *promotion*, produk yang paling sering dipromosikan oleh *somethinc* yaitu produk *serum* dan juga *facewash*. Pada bulan Januari frekuensi unggahan *serum* lebih dominan dikarenakan *somethinc* sedang merilis produk barunya yaitu *Serum Acne MVP* dan pada bulan Februari *somethinc* lebih berfokus pada konten yang mempromosikan mengenai *product bundling valentine* nya yaitu *facewash*. Sehingga pada bulan tersebut konten pada akun Tiktok *@somethincofficial* didominasi oleh produk *serum* dan juga *facewash*. Hal ini terlihat dari setiap unggahan maupun *caption* yang digunakan dalam akun Tiktok *@somethincofficial* yaitu berupa ajakan untuk membeli produk *somethinc* dan berisikan mengenai *information product somethinc* itu sendiri.

**Kata kunci:** *Marketing Communication Mix, Analisis Isi, Somethinc*

## 2. LATAR BELAKANG

*Marketing Communication* sendiri merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh seluruh organisasi guna mempengaruhi perilaku dan juga persepsi pelanggan (Panuju, 2019, hlm. 8). Komunikasi senantiasa diperlukan dalam setiap kegiatan pemasaran. Komunikasi bisnis

sendiri ialah aktivitas komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup komunikasi verbal dan non – verbal (Purwanto, 2006, hlm. 4). Peran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* sangat berarti dan membutuhkan pemikiran yang ekstra dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran juga memiliki strategi yang perlu diterapkan yaitu dengan menentukan harga, promosi, tempat serta tidak lupa juga dengan produk yang akan dipasarkan demi keinginan konsumen (Hermawan, 2012, hlm. 33). Hal inilah yang menimbulkan perusahaan merasa jika pemasaran tidak efisien apabila melakukan promosi melalui satu media saja, namun membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Wenats, t.t., hlm. 98). Dalam hal ini, media sosial sangat berarti untuk digunakan dalam melakukan pemasaran karena efek dari media sosial sendiri dapat memudahkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan banyak orang.

Penelitian ini mengamati mengenai bagaimana Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok @*somethincofficial*, karena peneliti ingin mengetahui mengenai pesan promosi yang disampaikan *brand Somethinc* melalui media sosial Tiktok. Saat ini tren berpenampilan menarik merupakan suatu hal yang sangat diutamakan bagi masyarakat, terutama untuk perempuan yang sangat identik dengan kecantikan. Hal ini yang membuat pertumbuhan bisnis dalam produk kecantikan sangat bertumbuh kilat di Indonesia. Bersumber pada riset dari (Compas.co), produk perawatan dan kecantikan mempunyai pendapatan paling tinggi dalam kategori *fast moving consumer good* (FMCG). Hal ini dibuktikan melalui pangsa pasar produk tersebut di *e – commerce* yang mencapai 43,5%. Dengan dominasi hal tersebut, produk perawatan dan kecantikan mempunyai nilai penjualan ialah sebesar 22,1 triliun sepanjang tahun 2022 kemarin. Data ini berasal dari 652 juta produk yang telah habis terjual. Menurut hasil analisa dari (Compas.co), meningkatnya produk perawatan serta kecantikan di dorong oleh pengaruh dari budaya yang ada di Korea. Hal itu ikut di picu oleh gelombang kecantikan ataupun *beauty wave* yang ikut menerpa Indonesia dalam tren bisnis perawatan serta

kecantikan. Hal itu bukanlah hal yang mengejutkan apabila produk tersebut memimpin pasar dalam tren penjualan pada tahun 2022 kemarin. Untuk perusahaan lokal pasti hal ini dapat menjadi kesempatan bisnis yang sangat menguntungkan apabila mampu dimanfaatkan secara maksimal. Saat ini, banyak sekali *brand* lokal baru yang bermunculan tiap tahunnya di Indonesia. Sebagian *brand* tersebut bersaing dengan memperkenalkan produk yang mempunyai mutu serta standar internasional, terutama di bidang kecantikan baik kosmetik ataupun *skincare*. Hal ini yang membuat *brand* lokal memperoleh dukungan yang baik dari masyarakat dan sebagai upaya dalam mendukung produk dalam negeri. Banyaknya *brand* kecantikan maupun *skincare* lokal yang baru membuat perusahaannya berpikir dalam menarik atensi beli calon konsumennya. Dalam masing – masing produk yang dimilikinya tentu mempunyai nilai “bernilai tinggi, bermutu tinggi, serta elegan” untuk dapat menarik masing – masing konsumennya (Hermawan, 2012, hlm. 4). Hal ini yang membuat persaingan dalam mendorong perusahaan untuk dapat menarik konsumen sebanyak – banyaknya karena tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk menempatkan *positioning* dan *repositioning* perusahaan pada khalayak sasaran (Prayitno & Harjanto, 2017, hlm. 31). Oleh karena itu, berbagai perusahaan *brand* kecantikan sedang gempar – gemparnya melakukan promosi melalui media sosial (Saputro, 2007, hlm. 20).

Perkembangan teknologi saat ini memiliki banyak sekali manfaat. Saat ini, media sosial menjadi media yang dapat dikatakan cukup efektif dalam melakukan pemasaran suatu produk karena pemasaran *digital* mencakup saluran pemasaran secara *offline* maupun *online* (Hapsara, Wardiana Sjucho, Murtono, & Ari Asfar, 2021, hlm. 211). Bersumber dari (Data Indonesia, 2023) bahwa jumlah pengguna aktif media sosial pada saat ini mencapai 167 juta pengguna atau setara dengan 60, 4% dari populasi masyarakat di Indonesia. Menurut (Data Indonesia, 2023), masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media hingga mencapai waktu 3 jam 18 menit setiap harinya. Dari data tersebut menampilkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan konsumsi media sosial sangat tinggi ke sepuluh di dunia. Hal

---

ini menjadi kesempatan untuk perusahaan guna menjual produknya melalui sosial media, khususnya produk perawatan dan kecantikan. Media memudahkan komunikasi pemasaran perusahaan dalam mempromosikan produknya (Dhia dkk., 2022, hlm. 2) karena pengguna dari media sosial di dominasi oleh generasi milenial yang lebih tepatnya di kenal dengan istilah generasi Y dan Z dengan rentang usia 18 sampai 34 tahun. Sehingga hal ini dianggap sesuai dengan target sasaran dari *brand – brand* kecantikan lokal. *Somethinc* ialah salah satu *brand* kecantikan lokal yang pemasaran produknya melalui media sosial. *Brand* ini berdiri sejak tahun 2019 yang dimana termotivasi dari krisis pemilihan produk *skincare* dan *makeup* yang memiliki kualitas internasional oleh kalangan milenial. *Somethinc* merilis

produk *skincare* maupun *makeup* dengan kualitas tinggi serta berstandar internasional tetapi aman dan halal untuk digunakan. Tak ingin kalah dengan produk internasional, produk lokal juga mulai semakin ketat dalam persaingan bisnis di Indonesia. Menurut riset dari (Kompas.com), pasar produk kecantikan di Indonesia cukup sulit untuk ditembus oleh produk – produk lokal sebab dalam benak masyarakat tertanam kalau produk luar negeri lebih bagus kualitasnya dibanding produk lokal. Sehingga masyarakat susah untuk mempercayai apabila ada produk lokal yang mempunyai mutu yang bagus. Persaingan yang ketat ini membuat *brand Somethinc* harus terus memikirkan untuk memberikan konten promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi minat beli calon konsumennya serta menjadi produk yang menetap di benak konsumennya. Salah satu metode yang dapat dicoba untuk menginformasikan pesan dari *brand Somethinc* sendiri yakni dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Tiktok menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan peluang bagi para penggunanya untuk melakukan promosi yang akan ditawarkan.

Tiktok menduduki posisi teratas mengalahkan Instagram dan juga Facebook selaku media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut *google trends* presentase penggunaannya nyaris menyentuh angka 75% per bulan September 2023. Sebaliknya, melalui data dari (Databoks, 2023), Indonesia menduduki posisi kedua yaitu dengan memiliki 113 juta pengguna setelah Amerika Serikat. Aplikasi Tiktok mempunyai peluang bisnis yang cukup menguntungkan untuk banyak *brand* ataupun perusahaan. Tak hanya dengan menawarkan produknya yang unik dan memiliki mutu yang baik, promosi dengan target dan sasaran yang tepat juga sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Sebagai penjual, mereka tidak hanya menawarkan kualitas yang baik tetapi juga mampu memasarkannya secara baik dan kompetitif. Maka tak heran jika sebanyak 67% pengguna Tiktok mengatakan bahwa aplikasi tersebut menginspirasi mereka untuk berbelanja. Konten – konten yang dibagikan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggannya ketika mengakses *platform* media sosial tersebut.

Di era seperti ini, pengusaha sangat memerlukan sosial media untuk mencapai kesuksesan perusahaannya. Pemasaran perlu memahami konsumen dan keinginannya sehingga pentingnya perusahaan dalam membagi konsumen dalam bermacam segmen untuk menganalisis keinginannya (Kusmanto & Febriana, 2021, hlm. 87). Dengan meneliti konten pada akun Tiktok @*somethincofficial*, dapat di amati bahwa strategi *digital marketing* sangatlah diperlukan untuk mempromosikan suatu produk. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand image* dan kepercayaan dapat dilihat sangat signifikan terhadap niat beli.

Akun Tiktok @*somethincofficial* secara rutin mengunggah konten – konten yang menarik dan interaktif, seperti memasarkan produk baru, promosi produk, informasi terkait penggunaan produk, informasi edukatif mengenai *skincare* dan kosmetik, *social experiment* dengan membagikan produk di lapangan, serta banyak juga konten – konten lain yang menarik minat beli calon konsumennya. Sehingga produk ini layak untuk dijuluki sebagai produk *skincare* yang sukses menduduki peringkat teratas dengan *hashtag views* videonya di Tiktok sebanyak 57,3 juta *viewers* diikuti oleh Wardah dengan total *hashtag views* sebanyak 17,1 juta. *Brand* lokal lainnya yakni Avoskin dengan 15 juta *views*, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta *hashtag views* (Devita, t.t.). Produk lokal dengan sertifikasi halal memiliki peranan yang berarti di Indonesia sebagai negeri dengan mayoritas masyarakat muslim karena *brand* lokal dengan logo halal mempunyai peluang untuk mengakuisisi konsumen lebih besar dibanding yang tidak.

## 1. Tabel I.1

Perbandingan Jumlah Pengikut Media Promosi @*somethincofficial*

Media Promosi	Jumlah Pengikut
Tiktok	2,6M
Instagram	1,3M
Facebook	33K
Youtube	181,1K

## 2. Sumber : Olahan Peneliti

*Somethinc* mendapatkan respon positif dari pengikutnya, hal tersebut ditunjukkan melalui jumlah *followers* nya yang mencapai 2,6 miliar, 27,2 miliar *likes* untuk video, dan 4.000

---

– 1 miliar *view* dan hal tersebut jauh di atas dari media promosi lain yang digunakannya. Contohnya, pada Instagram *somethinc* hanya memiliki jumlah pengikut yaitu 1,3 miliar, 1.000-20.000 *likes* untuk foto, dan 2.000 – 32 juta *viewers* untuk video interaktifnya. Banyaknya jumlah *followers* pada media *online* nya, sangat menentukan efektif atau tidaknya penjualan yang dilakukan.

**Tabel I.2**

### Perbandingan Data Penjualan *Somethinc* dan Produk Lokal Lainnya

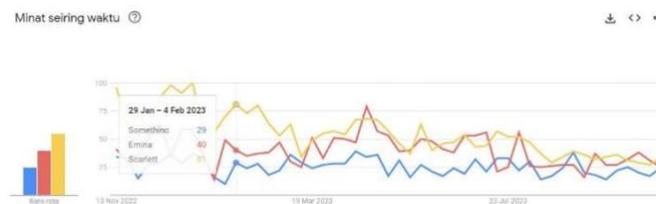
Produk	Jumlah Penjualan
<i>Somethinc</i>	1,8M
<i>Scarlett Whitening</i>	1,3M
<i>Emina Cosmetics</i>	323,4K

Sumber : Olahan Peneliti

Sebanyak 1,8 M produk sudah laku terjual dari hasil penjualan di Tiktok seperti yang terlihat dalam Gambar I.7. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan *Somethinc* secara positif dapat mempengaruhi pola pikir konsumen. Adanya teknologi internet, membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk *somethinc*. Tidak hanya praktis, belanja *online* yang diterapkan oleh *Somethinc* juga di nilai efektif sehingga membuat produknya sangat laris dan banyak habis di pasaran (Kangean & Rusdi, 2020, hlm. 281). Pernyataan ini menyatakan bahwa *Somethinc* mempunyai peminat yang banyak di Tiktok dan mampu bersaing dengan produk lokal lainnya.

### 3. Gambar I.1

#### Data Peminat *Somethinc* di Google



Sumber : (Google Trends, 2023)

Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, melalui Gambar I.1 dapat disimpulkan bahwa peminat produk *Somethinc* di *Google Trends* ternyata berada di posisi terendah. Dari rentan waktu Januari hingga Februari 2023 masyarakat yang mencari informasi mengenai produk *somethinc* sangatlah sedikit dibandingkan Emina dan Scarlett Whitening. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan *somethinc* boleh dikatakan berhasil dan masyarakat lebih mengetahui produk *somethinc* melalui media sosial terutama Tiktok, tetapi tidak melalui *search engine* nya yaitu Google yang menurut We Are Social dan Hootsuite mencapai pangsa pasar mesin pencarian mencapai urutan pertama yaitu

92,21% terpopuler di dunia. Tak hanya itu, produk *Somethinc* juga menggunakan strategi promosi yang banyak mencuri perhatian masyarakat, beberapa diantaranya yaitu dengan menggunakan *Tiktok Live Shopping* dan *endorsement* artis ternama dan juga *influencer* dan memfokuskan hal ini pada media sosialnya yaitu Tiktok. Selain menggunakan strategi promosi melalui fitur – fitur yang disediakan oleh Tiktok, *somethinc* juga melakukan strategi promosi dengan menggunakan jasa *influencer* dan juga artis untuk mempromosikan berbagai produknya. Hal tersebut membuat penonton menjadi penasaran hingga melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut karena adanya rasa penasaran karena ingin mencoba. Konten yang menarik sangatlah berpengaruh pada sebuah atensi konsumen. Terlebih, bila dipromosikan oleh seorang *influencer* atau artis yang notabene ialah artis idola dari mayoritas masyarakat. Hal ini sangat efisien untuk dilakukan sebab produk yang dijualpun dapat laku dengan sangat optimal. Melalui sosial media, perusahaan dapat menjangkau banyak konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui Tiktok untuk membantu pembeli dalam mengambil keputusan serta membagikan *testimoni* untuk penjual agar lebih baik untuk kedepannya (Panuju, 2019, hlm. 76).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui mengenai sejauh mana pelaksanaan pemasaran produk *somethinc* telah terealisasi di Tiktok dengan optimal dan peneliti ingin mengetahui apakah setiap kontennya sudah menggunakan strategi *marketing mix* dan *promotion mix* yang tepat atau belum. Karena meskipun banyak keluhan dari masyarakat, penjualan produk *somethinc* masih tetap stabil hingga sekarang. Peneliti mengangkat topik “Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok *@somethincofficial*” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang biasa disebut sebagai metode tradisional yang dimana metode ini telah lama digunakan sebagai metode penelitian (Sugiyono, 2016, hlm. 7). Metode analisis isi yang dimana untuk membagikan masukan terkait kegiatan komunikasi pemasaran *brand Somethinc*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator 4P yang diantaranya yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

---

Peneliti tidak menggunakan indikator *people, physical evidence* serta *process* dikarenakan kurang tepat dalam penelitian ini.

Tak hanya itu, peneliti juga menggunakan indikator *promotion mix* yang antara lain yakni *sales promotion*, *public relations*, dan juga *direct marketing* dikarenakan sebagian indikator yang lain tidak sesuai dengan apa yang ada pada konten *somethinc*. Analisis isi ialah suatu metode untuk meneliti dan menarik kesimpulan mengenai suatu fenomena tertentu (Eriyanto, 2011, hlm. 10). Terdapat tiga aspek pengguna analisis isi anatar lain yaitu, dengan menggunakan analisis isi selaku salah satu metode saja dalam penelitian dan sebagai pembandingan untuk menguji kesahihan serta kesimpulan yang terdapat dari metode yang lain. Peneliti hendak meneliti isi pesan konten promosi yang terdapat pada akun Tiktok *@somethincofficial*. Analisis isi ini meneliti isi konten Tiktok sebagai sumber utama informasi penelitian ini. Objek penelitian nya merupakan analisis isi *marketing communication mix*. Sebaliknya, untuk subjek penelitian nya merupakan akun Tiktok *@somethincofficial*.

Penelitian mengenai analisis isi kuantitatif marketing ini pernah di teliti oleh (Damastuti, 2021, hlm. 199) dengan judul Membedah *Feeds* Instagram Produk *Skincare* Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram *Avoskin*). Penelitian tersebut mempunyai fokus penelitian ialah pada metode pengelolaan unggahan *feeds* Instagram *@avoskinbeauty* dengan mengenakan indikator berupa *content pillar*, jenis unggahan, tampilan unggahan, jenis pesan *caption*, *hashtag*, akun yang di *tag* dalam masing – masing unggahan, serta *hashtag* yang digunakan. Kesimpulannya, data yang diperoleh yakni terlihat dari visualisasi unggahannya menampilkan foto produk dan *hashtag* yang berfokus pada *branded hashtag*, *product hashtag*, dan ajakan berperan. Memandang dari hal tersebut akun *@avoskinbeauty* tidak kerap berhubungan dengan audiens sehingga memunculkan rendahnya jangkauan akun *@avoskinbeauty*. Penelitian berikutnya, yang mempunyai judul Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (*@bandungmakuta*) Terhadap Pemahaman Merk. Penelitian yang ditulis oleh (Zilfania Rizal, 2019, hlm. 77) mempunyai tujuan penelitian guna menguji korelasi komunikasi pemasaran sosial media Instagram toko

kue tersebut. Hasil penelitiannya hendak merekomendasikan manajemen perusahaan untuk tingkatkan strategi pemasarannya di media. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, didapatkan jikalau selebriti *endorser* membagikan akibat yang baik terhadap pemahaman merek Toko Kue Bandung Makuta. Selanjutnya, terdapat penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini yaitu Model Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku sebagai Resilensi Covid – 19 : Sebuah Analisis Isi yang ditulis oleh (Azis Firdaus, Daeng, Erlinda Sari Lapoliwa, & Chin, 2021, hlm. 505). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Tuku selama Covid – 19 dengan menggunakan metode analisis isi. Penelitian ini menggunakan analisis konten *Krippendorff* melalui Instagram *@tokokopituku* dengan rentan periode 1 Januari 2021 hingga 30 September 2021. Kesimpulannya strategi periklanan Kopi Tuku lebih menonjolkan informasi yang berkaitan dengan Kopi Tuku itu sendiri. Penelitian serupa juga di tulis oleh (Istighfarina & Hasanah Sudrajat, 2017, hlm. 44) dengan judul penelitian Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan berdasarkan Elemen *Print Ads* Pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dominasi daya tarik pesan berdasarkan elemen *print ad* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina dengan periode Januari 2014 hingga Agustus 2016. Obyek yang digunakan yaitu 27 iklan produk sabun mandi dan hasil penelitiannya dibagi ke dalam lima kategori, yaitu penggunaan *headline*, iklan tidak menggunakan *sub-headline*, dominasi *body copy*, iklan menggunakan teknik ilustrasi fotografi, dan juga daya tarik pesan pada iklan dengan menggunakan daya tarik rasional. Penelitian yang terakhir ditulis oleh (Zafallah, Wibowo, & Fuady, 2022) dengan judul Analisis Isi Penggunaan *Facebook* dalam Marketing dan *Branding* Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. Penelitian ini lebih menyorot kepada bagaimana penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada perusahaan Skin Dewi dan Scarlett.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Metode ini pada dasarnya dibuat untuk membuat cerminan umum ciri suatu pesan. Bagian isi yang diteliti bisa berbentuk kata, kalimat,

---

gambar, *scene*, serta *paragraph*. Hasil dari analisis isi ini berbentuk efek, yang dimana pergantian sikap dan kesetiaan konsumen yang jadi sasaran perusahaan *Somethinc*, karena menggunakan penerapan *marketing mix* pada media sosial Tiktok *@somethincofficial*. Peneliti memilih menggunakan metode ini karena ingin melihat *marketing communication mix* apa yang digunakan untuk melindungi eksistensi *brand Somethinc* dengan mempelajari unggahan yang terdapat di dalam akun Tiktok *@somethincofficial* sepanjang periode waktu Januari 2023 hingga Februari 2023.

#### 4. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas karena aspek ini sangat penting dan dapat terlihat objektif tidaknya sebuah penelitian. Reliabilitas dapat melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya untuk menghasilkan temuan yang sama meskipun telah dilakukan penelitian oleh orang yang berbeda (Eriyanto, 2011,

hlm. 282). Peneliti menggunakan lembar *coding* dengan hakim pembanding penelitian adalah seorang peneliti analisis isi dan praktisi pada bidang *marketing communication*. Rumus untuk menguji reliabilitas dalam analisis isi menggunakan rumus Holsti adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR = *Coefficient Reliability*

M = Jumlah yang disetujui oleh *coder*

N1 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

1. **Tabel I**  
Reliabilitas Antara Peneliti dengan *Intercoder A*

No.	Indikator	Pernyataan yang disetujui (M)	Pernyataan yang dikoding (N1, N2)		CR	Keterangan	
1.	<i>Serum</i>	208	212	212	0,98	Reliabel	
2.	<i>Face Wash</i>	209	212	212	0,99	Reliabel	
3.	<i>Sunscreen</i>	209	212	212	0,99	Reliabel	
4.	<i>Product</i>	<i>Toner</i>	207	212	212	0,98	Reliabel
5.		<i>Moisturizer</i>	203	212	212	0,95	Reliabel
6.		<i>Liptint/Lipmate</i>	205	212	212	0,97	Reliabel
7.	<i>Cushion</i>	205	212	212	0,97	Reliabel	
8.	<i>Eyeliners</i>	209	212	212	0,99	Reliabel	
9.	<i>Place</i>	204	212	212	0,96	Reliabel	
10.	<i>Price</i>	209	212	212	0,99	Reliabel	
11.	<i>Sales Promotion</i>	204	212	212	0,96	Reliabel	
12.	<i>Promotion</i>	<i>Public Relations</i>	212	212	212	1	Reliabel
13.		<i>Direct Marketing</i>	207	212	212	0,98	Reliabel
<b>Jumlah</b>		2.691	2.756	2.756	0,98	Reliabel	



2. **Tabel 2**  
**Reliabilitas Antara Peneliti dengan *Intercoder B***

No.	Indikator	Pernyataan yang disetujui (M)	Pernyataan yang dikoding (N1, N2)		CR	Keterangan
1.	<i>Serum</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
2.	<i>Face Wash</i>	207	212	212	0,98	Reliabel
3.	<i>Sunscreen</i>	204	212	212	0,96	Reliabel
4.	<i>Toner</i>	208	212	212	0,98	Reliabel
5.	<i>Moisturizer</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
6.	<i>Liptint/Lipmate</i>	206	212	212	0,97	Reliabel
7.	<i>Cushion</i>	210	212	212	0,99	Reliabel
8.	<i>Eyeliners</i>	208	212	212	0,98	Reliabel
9.	<i>Place</i>	212	212	212	1	Reliabel
10.	<i>Price</i>	212	212	212	1	Reliabel
11.	<i>Sales Promotion</i>	212	212	212	1	Reliabel
12.	<i>Public Relations</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
13.	<i>Direct Marketing</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
<b>Jumlah</b>		2.715	2.756	2.756	0,98	Reliabel

Sumber : Lembar *Coding*

Peneliti telah melakukan proses *coding* yang dilakukan oleh dua orang *intercoder* yang dikodekan menjadi *intercoder A* dan *B* yang terlihat pada tabel IV.2.1 dan tabel IV.2.2. Dapat terlihat bahwa indikator yang digunakan berdasarkan teori yang sudah ada dapat dikatakan Reliabel karena angka *coefficient reliability* nya menunjukkan lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan Reliabel.

Menurut (Shimp, 2014, hlm. 10) komunikasi pemasaran yakni proses komunikasi yang memerlukan suatu perencanaan, penciptaan, dan implementasi dari berbagai bentuk iklan,

---

promosi penjualan, kegiatan – kegiatan yang di informasikan kepada calon pelanggan. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri ialah guna mempengaruhi secara tidak langsung maupun secara langsung seorang klien maupun sasaran marcom. Namun, bagi (Kotler & Keller, 2012, hlm. 16) Komunikasi pemasaran yakni pemasaran terkemuka karena konten dan organisasinya yang secara konsisten mencerminkan perubahan dalam teori dan praktik pemasaran. Strategi pemasaran jasa ataupun produk dengan menggunakan bauran pemasaran menjadi pertimbangan yang utama dalam menyusun strategi suatu perusahaan. Bauran pemasaran ialah suatu metode untuk mengkombinasikan kegiatan – kegiatan marketing agar dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon para pembeli ataupun konsumen (Alimin dkk., 2022, hlm. 62). Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P ialah *product, place, price*, serta *promotion*. Indikator bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini dengan membagi menjadi 13 kategori meliputi *sunscreen, toner, face wash, moisturizer, serum, lipmint/lipmate, cushion, cushion, place, price, direct marketing, sales promotion*, dan *public relations*. Aktivitas pemasaran yang dilakukan *something* melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien, karena tidak mengeluarkan banyak biaya dan

jangkauannya lebih luar dibandingkan media promosi konvensional (Catur, Nurhadi, & Candrasari, t.t., hlm. 5). Penelitian ini mengenai *marketing communication mix* yang dilakukan oleh *somethinc* melalui media sosial Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *somethinc* memang lebih memfokuskan *marketing communication mix* nya melalui media sosial Tiktoknya. Melalui data berupa hasil frekuensi dan rata – rata frekuensi pada setiap kategori yang tinggi, dan produk yang banyak dipromosikan *somethinc* sehingga penjualannya meningkat yaitu produk *serum*.

### 3. Tabel 3

Data Kategori *Somethinc*

	Kategori	Frekuensi	Rata – Rata Frekuensi (%)
<b>Product</b>	<i>Serum</i>	110	52%
	<i>Facewash</i>	67	32%
	<i>Sunscreen</i>	46	21,6%
	<i>Toner</i>	29	13,6%
	<i>Moisturizer</i>	39	18%
	<i>Liptint / lipmate</i>	18	8,5%
	<i>Cushion</i>	20	9,4%
	<i>Eyeliners</i>	9	4,2%
<b>Promotion</b>	<b>Place</b>	61	28,7%
	<b>Price</b>	61	28,7%
	<i>Direct Marketing</i>	172	81%
	<i>Sales Promotion</i>	60	28,3%
	<i>Public Relations</i>	188	88,7%

### 4. Sumber : Olahan Peneliti

Tabel diatas merupakan temuan frekuensi yang dilakukan oleh peneliti mengenai penerapan teori *marketing mix brand somethinc* dalam akun Tiktok *@somethincofficial*. Dimana terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai presentase besar diantaranya yakni *promotion – public relations* 88,7%, *promotion – direct marketing* 81%, *product – serum* 52%, dan juga *product – facewash* 32%, lalu selanjutnya semakin didominasi oleh presentase yang lebih kecil lagi. *Promotion* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar dapat melakukan aktivitas pembelian produk yang ditawarkan (Alimin dkk., 2022, hlm. 70–89). Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pada strategi ini, *somethinc* menggunakan tiga indikator bauran promosi yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. Untuk merujuk pada *marketing communication mix* yaitu pada bagian *promotion*, *somethinc* paling sering menampilkan kategori *public relations / publicity* dengan rata – rata frekuensi sebanyak 88,7%. Menurut (Alimin dkk., 2022, hlm. 70–89) *public relations* ialah upaya komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi maupun perilaku terhadap suatu perusahaan. *Public realtions / publicity* yang ditampilkan oleh *somethinc* cenderung menampilkan dalam bentuk *information product* yang berhubungan dengan edukasi pada video dan juga *caption* yang digunakan. *Information product* yang digunakan oleh *somethinc* juga bersangkutan dengan kategori *direct marketing* yang menjalin hubungan lebih intens dengan pelanggannya melalui adanya video ataupun *caption* berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk *somethinc* dengan akses *link*, *polling*, ataupun komen yang diberikan (Alimin dkk., 2022, hlm. 70–89).

---

*Public relations* menghasilkan cerita yang ingin dilihat atau didengar konsumen karena merasa sedang mendengar sesuatu yang baru dan menarik. PR menghasilkan persepsi positif terhadap produk atau layanan apa pun yang membantu menunjang pemasaran melalui berbagai media yang pesannya bersifat informatif dan persuasif (Stefan & Ries, t.t.). Hal ini efektif untuk dilakukan dan menggunakan biaya yang cukup besar karena *something* menggunakan bantuan jasa dari *influencer* dan juga menggandeng beberapa *brand ambassador* Kpop maupun lokal untuk memperkenalkan produknya. Melalui hal ini, dapat di lihat bahwa *something* ingin produknya lebih di kenal dan tertanam di benak masyarakat karena untuk membangun merek yang sukses, sebuah perusahaan perlu mengelola hubungan masyarakat dan periklanan yang baik serta harus menciptakan lebih dari sekedar nilai pembicaraan. *Promotion – public relations* berfungsi untuk menciptakan pasar dan menjaga citra produk maupun menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Ruliana, 2009). Hal tersebut tidak hanya berhenti sebatas untuk mengenalkan produk kepada khalayak saja. Hubungan dengan khalayak tetap berlanjut sampai kepada pelayanan setelah penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya akan membentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, *something* terus menerus melakukan

strategi *public relations* dengan mengedukasi masyarakat mengenai produk – produknya, terutama *serum* dan *facewash* yang pada bulan Januari hingga Februari paling dominan dipromosikan. Melalui hal tersebut, terbukti bahwa *serum* dan *facewash something* memperoleh *market share* tertinggi yaitu sebanyak 16,85% dibandingkan dengan kompetitornya (Compas.co, t.t.). Melalui langkah ini, *something* berhasil menciptakan kehadiran merek yang mampu menarik perhatian masyarakat melalui *branding* yang dibuatnya.

*Direct marketing* merupakan suatu bentuk promosi dengan menggunakan alat penghubung non – personal untuk berkomunikasi serta memperoleh asumsi secara langsung dengan pelanggan (Rahayu, Putri, & Pt, t.t.). *Something* menggunakan strategi *direct response advertising* dan *live shopping channel*. Hal ini dilakukan oleh *something* karena ingin mengetahui permasalahan yang ada di masyarakat untuk meningkatkan produk dan penjualannya. Tak hanya itu, kegiatan ini dilakukan juga untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk *something* melalui penjualan secara langsung. Sehingga langkah ini di nilai lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan karena perusahaan dapat memberikan kode diskon khusus agar konsumen merasa diperlakukan eksklusif oleh *brand*. Tak hanya itu, strategi ini juga meningkatkan penjualan dan menjangkau kembali pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan. Hal ini yang menjadi keunikan dari konten milik *something* sendiri. Bila dibandingkan dengan kompetitornya pada bulan Januari hingga Februari, *Emina* hanya menggunakan *marketing mix* yaitu *sales promotion* (Made, Juarez, Gelgel, Agung, & Suryawati, t.t.) dan *scarlett* menggunakan *sales promotion* dan *public relations* (Aisyah, 2023), sehingga konten yang diberikan dominan hanya menampilkan keunggulan produk mereka tanpa adanya interaksi secara langsung melalui video ataupun bertemu langsung kepada konsumennya yaitu melalui kegiatan *direct marketing* untuk keduanya ataupun *public relations* untuk *emina*, seperti yang dilakukan oleh *something*. Selain itu, konten yang dibuatnya lebih mempromosikan mengenai *skincare* yang lebih dominan

---

digunakan oleh perempuan saja. Sedangkan, *somethinc* lebih menunjukkan bahwa produknya dapat digunakan oleh siapa saja, baik laki – laki maupun perempuan.

*Promotion – public relations / publicity* yang digunakan *somethinc* lebih dominan mempromosikan dan mengenalkan produk *serum* dan juga *facewash*. Sehingga hal ini menciptakan *buzz* yang positif dan citra merek yang menarik melalui *event* yang dibuat dan penghargaan yang diraih. Hal ini yang membantu *somethinc* dalam memperkuat posisinya di pasar kecantikan dan membedakan diri dari pesaing yang lainnya (Bithour, t.t.). Seperti halnya, *serum* dan *facewash* yang menjadi kebanggaan *somethinc* sehingga seringkali dipromosikan melalui media sosialnya. Hal yang menjadi pembeda antara *serum somethinc* dengan kompetitornya yaitu *emina* dan *scarlett* yaitu *somethinc* terus berinovasi menjawab kebutuhan masyarakat mengenai permasalahan kulit wajahnya dengan menyuarakan edukasi mengenai eksfoliasi pada kulit wajah yang kandungannya bisa digunakan oleh ibu hamil, menyusui, hingga remaja dari usia 11 tahun (Beauty+,t.t.). Melalui survey 95% pengguna setuju dengan menggunakan *serum somethinc* dapat menghasilkan kulit wajah yang diinginkan, sehingga sampai saat ini *somethinc* memiliki sebanyak 20 jenis *serum* yang dijual dan dikenalkan ke masyarakat (SOMETHINC,t.t.). Sebaliknya, untuk *emina* hanya memiliki 3 jenis *serum* yang dapat digunakan oleh remaja mulai umur 14 tahun dan *scarlett* hanya memiliki 7 jenis *serum* yang dapat digunakan oleh remaja berumur 15 tahun ke atas (“Beauty+,” t.t.). Hal tersebut dapat di nilai, bahwa kedua merek ini kurang menjawab permasalahan kulit yang ada di masyarakat karena hanya fokus pada pencerahan, masalah jerawat, dan kelembapan kulit wajah. Untuk kategori *facewash*, *somethinc* memiliki 2 macam *facewash* yang kandungannya berfokus pada permasalahan jerawat dan menyeimbangkan pH kulit (SOMETHINC,t.t.). Sedangkan, untuk *facewash* kepunyaan *emina* dan *scarelett* hanya memiliki 1 macam *facewash* dan memiliki kesamaan dalam segi kandungannya yaitu untuk mencerahkan kulit. Dapat disimpulkan bahwa kandungan *facewash* yang dimiliki oleh kedua kompetitor ini sudah banyak

---

ditemukan di pasaran untuk kategori *skincare* lokal tetapi untuk *facewash somethinc* masih langkah ditemukan untuk kategori *skincare* lokal (“Beauty+,” t.t.).

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

*Marketing communication mix* yang diterapkan *somethinc* dalam penelitian ini diteliti menggunakan indikator *marketing mix* 4P yang terbagi menjadi 13 kategori meliputi *sunscreen, toner, face wash, moisturizer, serum, lipstint/lipmate, cushion, eyeliner, place, price, direct marketing, sales promotion, dan public relations*. Tiktok *@somethincofficial* menunjukkan dominasi pada indikator *promotion – public relations* dan *promotion – direct marketing*. Untuk indikator *public relations*, *Somethinc* kerap kali menunjukkan konten yang berisikan mengenai *information product* pada setiap unggahan pada bulan Januari hingga Februari 2023 di Tiktok dan indikator *direct marketing* menunjukkan adanya hubungan intens yang terjalin dengan konsumennya melalui

video ataupun *caption* berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk *somethinc* melalui akses *link*, *polling*, ataupun komen yang diberikan.

Merujuk pada indikator *promotion*, produk yang paling sering dipromosikan yaitu produk *serum* dan juga *facewash*. Pada bulan Januari frekuensi unggahan *serum* lebih dominan dikarenakan *somethinc* sedang merilis produk barunya yaitu *Serum Acne MVP* dan pada bulan Februari *somethinc* lebih berfokus pada konten yang mempromosikan *product bundling valentine* nya yaitu *facewash*. Sehingga pada bulan tersebut konten pada akun Tiktok *@somethincofficial* didominasi oleh produk tersebut. Hal ini terlihat dari setiap unggahan maupun *caption* yang digunakan dalam akun Tiktok *@somethincofficial* yaitu berupa ajakan untuk membeli produk *somethinc* maupun *information product somethinc* sendiri.

## 1. SARAN

### 1. Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada metode analisis isi kuantitatif mengenai penerapan *marketing mix* dengan meneliti unsur yang ditampilkan pada setiap video maupun *caption* pada sebuah akun media sosial Tiktok, subjek yang digunakan yakni Tiktok *@somethincofficial*. Peneliti memahami akan keterbatasan penelitian ini, peneliti berharap agar kedepannya terdapat penelitian dengan metode yang berbeda dan lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif yang spesifik mengarah kepada strategi komunikasi pemasaran.

### 2. Saran Praktis

Melalui hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak yang mengelola akun Tiktok *@somethincofficial* untuk meningkatkan *marketing communication mix* yang dilakukan. Indikator 4P sudah dilakukan dengan baik, tetapi alangkah baiknya *somethinc* menerapkan keseluruhan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* pada media sosial Tiktok nya.

## 6. REFERENSI

### 1. BUKU

- Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., ... Albin Tabun Seval Literindo Kreasi, M. (2022). *Manajemen Pemasaran, Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7 ed.). London: Pearson.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya* (1 ed.). Prenamedia Group.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications* (5 ed.). Italy: Pearson Education Limited. Diambil dari [www.pearsoned.co.uk/fill](http://www.pearsoned.co.uk/fill)
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.; S. Yagan, E. Svendsen, & M. Sabella, Ed.). United States: Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Purpitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication* (2 ed.). New York: Routledge. Diambil

dari [www.facebook.com/SocialMediaCommunication](http://www.facebook.com/SocialMediaCommunication)

- 
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Diambil dari [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1 ed.). Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (3 ed.; W. C. Kristiaji, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (t.t.). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Ruliana, V. (2009). *Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dalam Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek*.  
*Universitas Indonesia*.
- Saputro, A. D. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance* (A. D. Sapturo, Ed.). Bandung: PT Mizan Pustaka .
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (8 ed.; R. Aj. H. D. Pertiwi & Rahmawati, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Stefan, S. S., & Ries, A. L. (t.t.). *THE FALL OF PR & THE RISE OF ADVERTISING ENGESETH ENGESETH ENGESETH FOREWORD BY FOREWORD BY FOREWORD BY*. Diambil dari [www.DetectiveMarketing.com](http://www.DetectiveMarketing.com).

Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23 ed.). Bandung: Alfabeta.  
Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*.

Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., ... Dewi, I. K.

(2021). *Komunikasi Pemasaran* (1 ed.; R. Watrianthos & J. Simarmata, Ed.). Medan:

Yayasan Kita Menulis.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Wenats, A. E. (t.t.). *1. Buku Intergrated Marketing Communication - Ratno* (T. A. Soefijanto, Ed.).

## 2. JURNAL

Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett*.

Azis Firdaus, M., Daeng, A. G., Erlinda Sari Lapoliwa, G., & Chin, J. (2021). Model

komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resiliensi covid-19: sebuah analisis isi. *Jurnal*

*Komunikasi Profesional*, 5(6), 505–515. Diambil dari

<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL

(ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN) DISCOVERING

LOCAL SKINCARE PRODUCT INSTAGRAM FEEDS (QUANTITATIVE

CONTENT ANALYSIS INSTAGRAM ACCOUNT AVOSKIN). *Des*, 5(2), 189–199.

Dhia, M., Sandy, A. N., Prasetyo, D., Komunikasi, I., Nginden, S.-A., & Timur, I. (2022). Strategi

Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *DIGICOM : Jurnal*

*Komunikasi dan Media*, 2(1).

Hapsara, O., Wardiana Sjachro, D., Murtono, T., & Ari Asfar, D. (2021). Perspektif digital

marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi*

*Profesional Unitomo*, 5(3), 209–221. Diambil dari

<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan

Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal*

*Komunikasi*, 9(1), 44–52.

---

Prakoso, A. B., Negoro, N. P., & Persada, F. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 68–72.

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 4(2), 280–287.

Kusmanto, & Febriana, R. (2021). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ELLA ORGANIC SKIN CARE CABANG SEMARANG. 1(3).

Made, A., Juarez, B., Gelgel, A., Agung, G., & Suryawati, A. (t.t.). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) EMINA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA REMAJA DI KOTA DENPASAR.

Margaretha, S., Widyatmoko, & Pribadi, M. A. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 455–462.

Zafallah, Y., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1048–1059. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1364>

Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. Dalam *Jurnal Komunikasi* / (Vol. 4).

### 3. SUMBER LAINNYA

Bongkar 4 Strategi Marketing Somethinc, Yang Bikin Customer Borong Terus | Bithour. (t.t.).

Diambil 7 Desember 2023, dari <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/>

Compas.co. (t.t.). Market Share Somethinc. Diambil dari 14/12/2023 <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>

Data Indonesia. (2023). Data pengguna sosial media di indonesia. Diambil 2 Maret 2023, dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Devita, V. D. (t.t.). Produk Skincare mana yg paling banyak ditonton di TikTok? Diambil 25 Maret 2023, dari iPrice website: <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>

---

FMCG E-commerce Report 2022: 43,5% Market Didominasi Beauty & Care - Kompas. (t.t.).

Diambil 13 November 2023, dari <https://kompas.co.id/article/fmcg-e-commerce-report-2022/>

“Founder” Somethinc Ungkap “Susahnya” Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri Halaman all

- Kompas.com. (t.t.). Diambil 13 November 2023, dari

[https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-](https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=all)

[ungkap-susahnya- produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=all](https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=all)

Google Trends. (2022, Desember). TikTok, Instagram, YouTube - Pelajari - Google Trends.

Diambil 25 Maret 2023, dari Google Trends website:

<https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=%2Fg%2F11f555cn8l,%2Fm%2F0gIpjll,YouTube&hl=id>

Raditya, M. (2023, Januari). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia - GoodStats.

Diambil 25 Maret 2023, dari Good Stats website:

<https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia-P5Hi2>

Skincare Scarlett untuk Umur Berapa? | Beauty+. (t.t.). Diambil 12

Desember 2023, dari <https://www.beautyplus.id/skincare-scarlett-untuk-umur-berapa/>

Social, D. (t.t.). Tiktok. Diambil 8 Maret 2023, dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok-SOMETHINC-Official-Website-Makeup-Skincare-Products>.

(t.t.). Diambil 2 Desember 2023, dari

Desember 2023, dari

<https://somethinc.com/en/>

Tanggapi Tingginya Minat Akan Skincare, Somethinc Gelar Serum Wonderland di Sarinah.

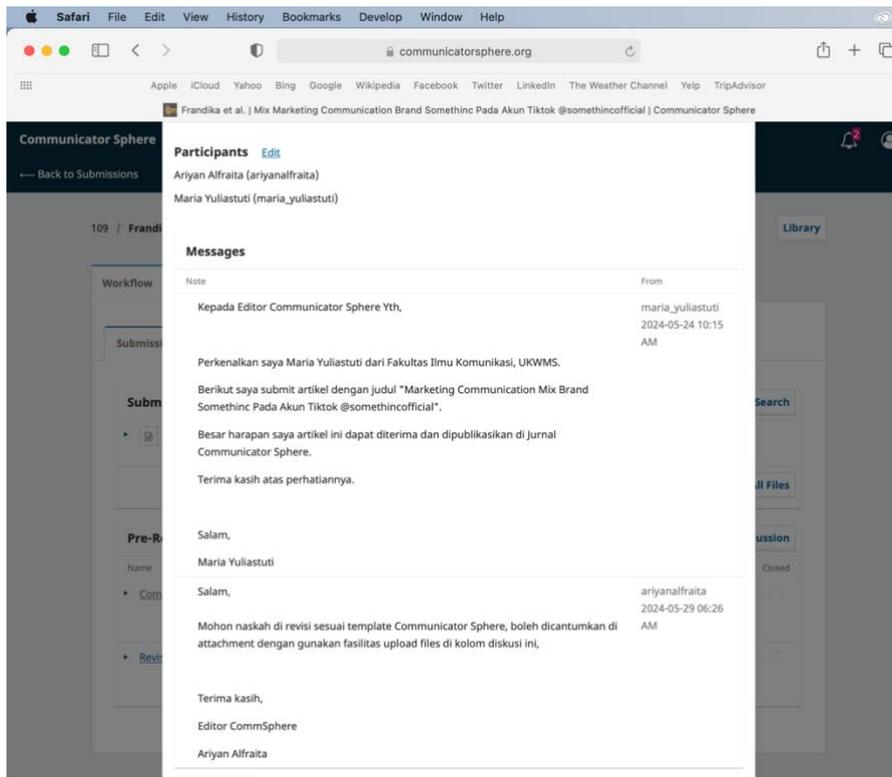
(t.t.). Diambil 2 Desember 2023, dari

<https://www.kompas.com/parapuan/read/533464493/tanggapi-tingginya-minat-akan-skincare-somethinc-gelar-serum-wonderland-di-sarinah>

---

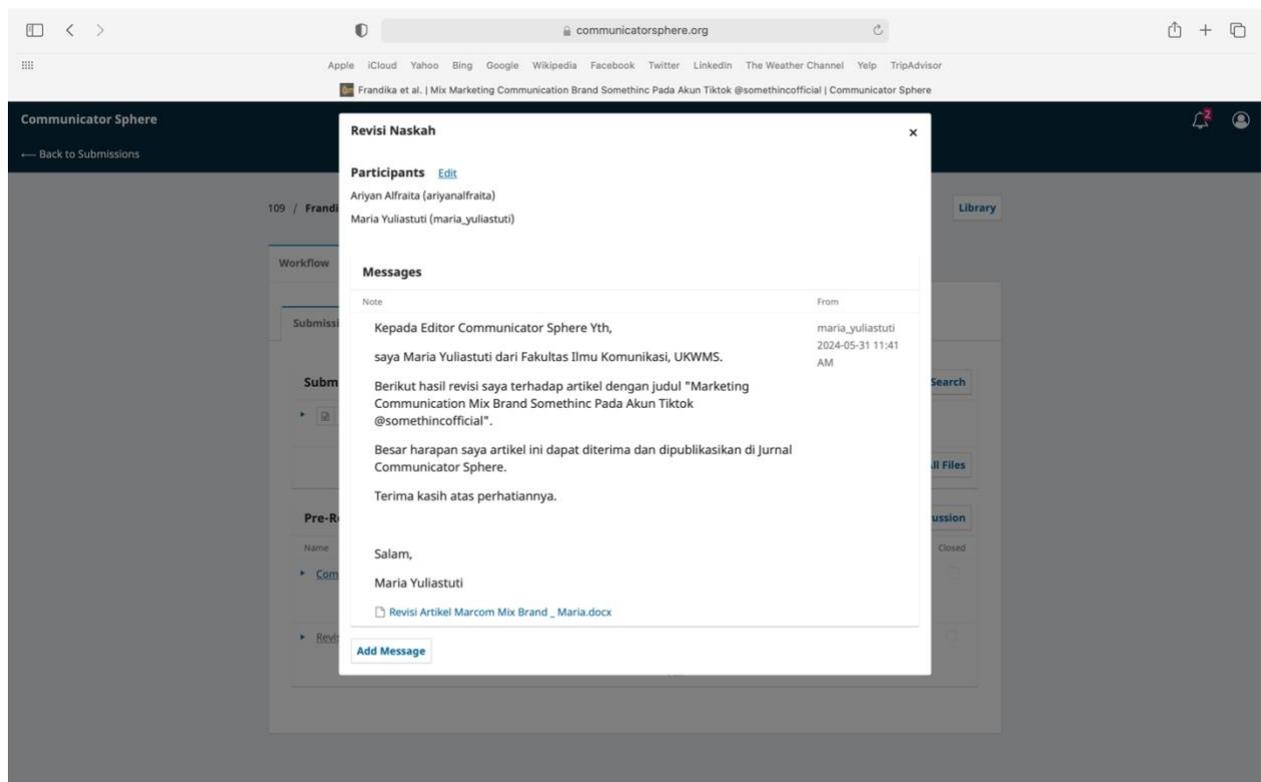
## **2. Bukti Konfirmasi *Review* dan Hasil *Review* Pertama (29 Mei 2024)**

---



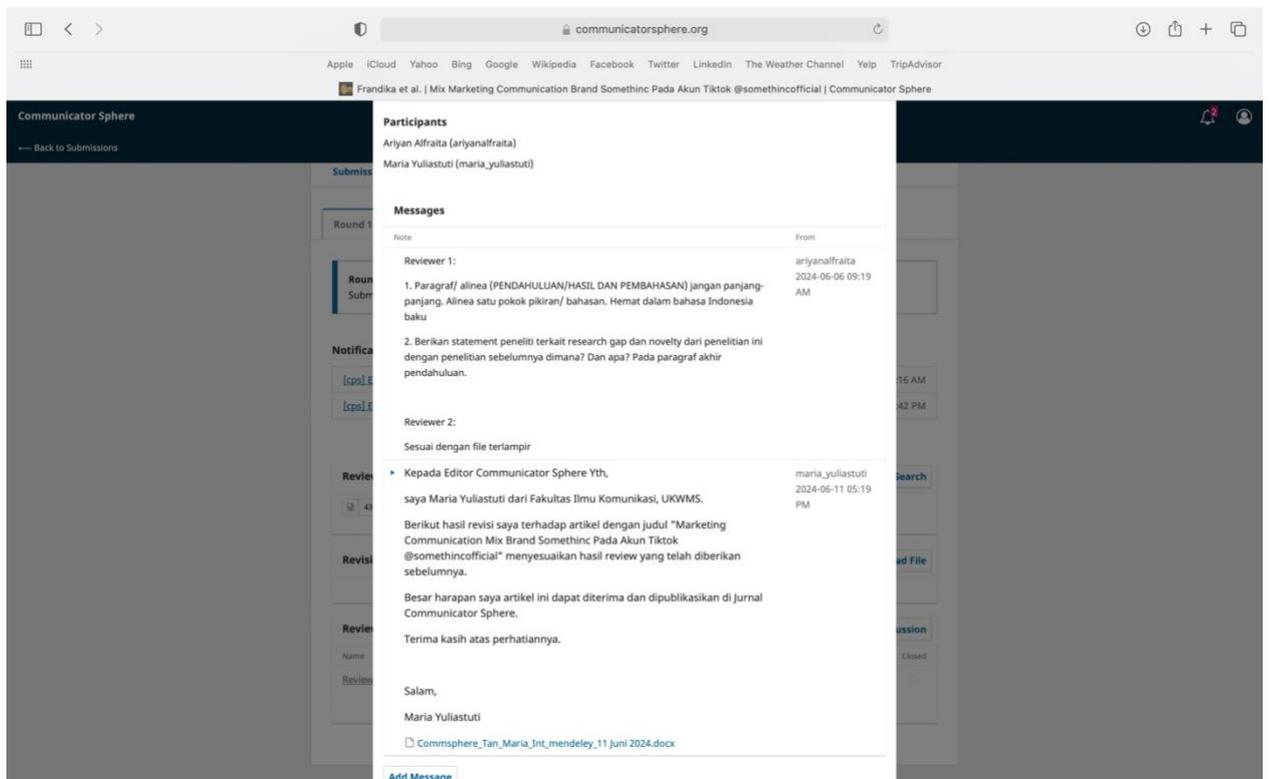
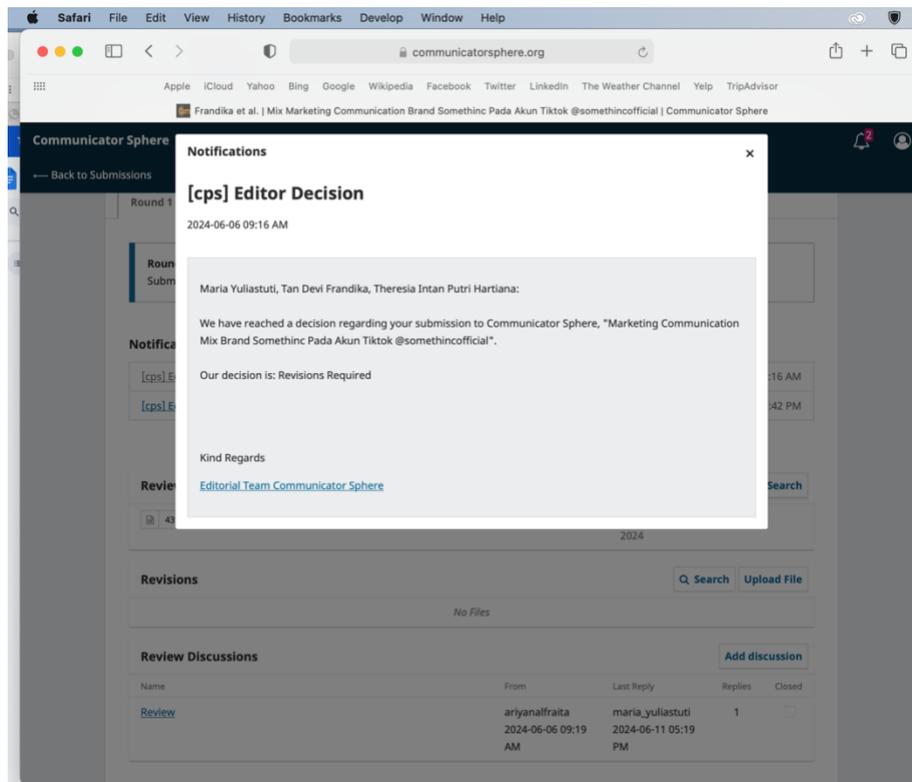
**3.**  
**Bukti Konfirmasi *Submit Revisi Pertama, Respon***  
**kepada Reviewer, dan Artikel yang *Diresubmit***  
**(31 Mei 2024)**

---



**4.**  
**Bukti Konfirmasi *Review* dan Hasil *Review* Kedua**  
**(6 Juni 2024)**

---





## ***Marketing Communication Mix Brand Somethinc Pada Akun Tiktok @somethincofficial***

**Tan Devi Frandika<sup>1</sup>, Maria Yulastuti<sup>2</sup>, dan Theresia Intan Putri H.<sup>3</sup>**

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia<sup>3</sup>

Email: [maria\\_yulastuti@ukwms.ac.id](mailto:maria_yulastuti@ukwms.ac.id)

089.77.9190.77

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana marketing communication mix yang digunakan oleh brand somethinc pada akun Tiktok @somethincofficial dengan menggunakan indikator 4P yakni product, price, place, dan promotion. Fenomena ini diangkat karena adanya perbandingan data peminat produk somethinc yang signifikan di google trends pada rentan waktu Januari hingga Februari 2023. Objek pada penelitian ini yaitu analisis isi marketing communication mix dan subjeknya yaitu media sosial Tiktok @somethincofficial. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Marketing communication mix yang diterapkan oleh somethinc yaitu dengan menggunakan indikator 4P dan lebih dominan menggunakan promotion – public relations dan promotion – direct marketing. Untuk indikator public relations, Somethinc kerap kali menunjukkan konten yang berisikan mengenai information product pada setiap unggahan pada bulan Januari hingga Februari 2023 dan untuk indikator direct marketing konten yang diberikan yaitu dengan menjalin hubungan lebih intens dengan pelanggannya melalui adanya video ataupun caption berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk somethinc dengan akses link, polling, ataupun komen yang diberikan. Merujuk pada indikator promotion, produk yang paling sering dipromosikan oleh somethinc yaitu produk serum dan juga facewash. Pada bulan Januari frekuensi unggahan serum lebih dominan dikarenakan somethinc sedang merilis produk barunya yaitu Serum Acne MVP dan pada bulan Februari somethinc lebih berfokus pada konten yang mempromosikan mengenai product bundling valentine nya yaitu facewash. Sehingga pada bulan tersebut konten pada akun Tiktok @somethincofficial didominasi oleh produk serum dan juga facewash. Hal ini terlihat dari setiap unggahan maupun caption yang digunakan dalam akun Tiktok @somethincofficial yaitu berupa ajakan untuk membeli produk somethinc dan berisikan mengenai information product somethinc itu sendiri.

**Kata-kata Kunci:** Marketing Communication Mix, Analisis Isi, Somethinc

### **ABSTRACT**

*This research focuses on finding out how the marketing communication mix used by the somethinc brand on the Tiktok @somethincofficial account uses the 4P indicators, namely product, price, place and promotion. This phenomenon was raised due to a significant comparison of data on interest in Somethinc products on Google Trends between January and February 2023. The object of this research is content*

---

*analysis of the marketing communication mix and the subject is social media Tiktok @somethincofficial. This research uses content analysis methods, quantitative approaches, and descriptive research types. The marketing communication mix implemented by somethinc is by using 4P indicators and predominantly using promotion - public relations and promotion - direct marketing. For public relations indicators, Somethinc often shows content containing product information in every upload from January to February 2023 and for direct marketing indicators the content provided is by establishing more intense relationships with its customers through videos or captions in the form of invitations to try and buy somethinc products with access to links, polls, or comments provided. Referring to promotion indicators, the products most frequently promoted by somethinc are serum and facewash products. In January, the frequency of serum uploads was more dominant because somethinc was releasing its new product, namely MVP Acne Serum, and in February, somethinc focused more on content promoting its Valentine's bundling product, namely facewash. So that month the content on the Tiktok account @somethincofficial was dominated by serum products and also facewash. This can be seen from every upload or caption used on the Tiktok @somethincofficial account, which is in the form of an invitation to buy somethinc products and contains information about the somethinc product itself.*

**Keywords:** *Marketing Communication Mix, Content Analysis, Somethinc*

---

**Korespondensi:** Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia. Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya, Jawa Timur 60265. Email: [maria\\_yuliasuti@ukwms.ac.id](mailto:maria_yuliasuti@ukwms.ac.id)

## 7. PENDAHULUAN

*Marketing Communication* sendiri merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh seluruh organisasi guna mempengaruhi perilaku dan juga persepsi pelanggan (Panuju, 2019, hlm. 8). Komunikasi senantiasa diperlukan dalam setiap kegiatan pemasaran. Komunikasi bisnis sendiri ialah aktivitas komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup komunikasi verbal dan non – verbal (Purwanto, 2006, hlm. 4). Peran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* sangat berarti dan membutuhkan pemikiran yang ekstra dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran juga memiliki strategi yang perlu diterapkan yaitu dengan menentukan harga, promosi, tempat serta tidak lupa juga dengan produk yang akan dipasarkan demi keinginan konsumen (Hermawan, 2012, hlm. 33). Hal inilah yang menimbulkan perusahaan merasa jika pemasaran tidak efisien apabila melakukan promosi melalui satu media saja, namun membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Wenats, t.t., hlm. 98). Dalam hal ini, media sosial sangat berarti untuk digunakan dalam melakukan pemasaran karena efek dari media sosial sendiri dapat memudahkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan banyak orang.

Penelitian ini mengamati mengenai bagaimana Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok @*somethincofficial*, karena peneliti ingin mengetahui mengenai pesan promosi yang disampaikan *brand Somethinc* melalui media sosial Tiktok. Saat ini tren berpenampilan menarik merupakan suatu hal yang sangat diutamakan bagi masyarakat, terutama untuk perempuan yang sangat identik dengan kecantikan. Hal ini yang membuat pertumbuhan bisnis dalam produk kecantikan sangat bertumbuh kilat di Indonesia. Bersumber pada riset dari (Compas.co), produk perawatan dan kecantikan mempunyai pendapatan paling tinggi dalam kategori *fast moving consumer good* (FMCG). Hal ini dibuktikan melalui pangsa pasar produk tersebut di *e – commerce* yang mencapai 43,5%. Dengan dominasi hal tersebut, produk perawatan dan kecantikan mempunyai nilai penjualan ialah sebesar 22,1 triliun sepanjang tahun 2022 kemarin. Data ini berasal dari 652 juta produk yang telah habis terjual. Menurut hasil analisa dari (Compas.co), meningkatnya produk perawatan serta kecantikan di dorong oleh pengaruh dari budaya yang ada di Korea. Hal itu ikut di picu oleh gelombang kecantikan ataupun *beauty wave* yang ikut menerpa Indonesia dalam tren bisnis perawatan serta kecantikan. Hal itu bukanlah hal yang mengejutkan apabila produk tersebut memimpin pasar dalam tren penjualan pada tahun 2022

---

---

kemarin. Untuk perusahaan lokal pasti hal ini dapat menjadi kesempatan bisnis yang sangat menguntungkan apabila mampu dimanfaatkan secara maksimal. Saat ini, banyak sekali *brand* lokal baru yang bermunculan tiap tahunnya di Indonesia. Sebagian *brand* tersebut bersaing dengan memperkenalkan produk yang mempunyai mutu serta standar internasional, terutama di bidang kecantikan baik kosmetik ataupun *skincare*. Hal ini yang membuat *brand* lokal memperoleh dukungan yang baik dari masyarakat dan sebagai upaya dalam mendukung produk dalam negeri. Banyaknya *brand* kecantikan maupun *skincare* lokal yang baru membuat perusahaannya berpikir dalam menarik atensi beli calon konsumennya. Dalam masing – masing produk yang dimilikinya tentu mempunyai nilai “bernilai tinggi, bermutu tinggi, serta elegan” untuk dapat menarik masing – masing konsumennya (Hermawan, 2012, hlm. 4). Hal ini yang membuat persaingan dalam mendorong perusahaan untuk dapat menarik konsumen sebanyak – banyaknya karena tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk menempatkan *positioning* dan *repositioning* perusahaan pada khalayak sasaran (Prayitno & Harjanto, 2017, hlm. 31). Oleh karena itu, berbagai perusahaan *brand* kecantikan sedang gempar – gemparnya melakukan promosi melalui media sosial (Saputro, 2007, hlm. 20).

Perkembangan teknologi saat ini memiliki banyak sekali manfaat. Saat ini, media sosial menjadi media yang dapat dikatakan cukup efektif dalam melakukan pemasaran suatu produk karena pemasaran *digital* mencakup saluran pemasaran secara *offline* maupun *online* (Hapsara, Wardiana Sjucho, Murtono, & Ari Asfar, 2021, hlm. 211). Bersumber dari (Data Indonesia, 2023) bahwa jumlah pengguna aktif media sosial pada saat ini mencapai 167 juta pengguna atau setara dengan 60, 4% dari populasi masyarakat di Indonesia. Menurut (Data Indonesia, 2023), masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media hingga mencapai waktu 3 jam 18 menit setiap harinya. Dari data tersebut menampilkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan konsumsi media sosial sangat tinggi ke sepuluh di dunia. Hal ini menjadi kesempatan untuk perusahaan guna menjual produknya melalui sosial media, khususnya produk perawatan dan kecantikan. Media memudahkan komunikasi pemasaran perusahaan dalam mempromosikan produknya (Dhia dkk., 2022, hlm. 2) karena pengguna dari media sosial di dominasi oleh generasi milenial yang lebih tepatnya di kenal dengan istilah generasi Y dan Z dengan rentang usia 18 sampai 34 tahun. Sehingga hal ini dianggap sesuai dengan target sasaran dari *brand* – *brand* kecantikan lokal. *Somethinc* ialah salah satu *brand* kecantikan lokal yang pemasaran produknya melalui media sosial. *Brand* ini berdiri sejak tahun 2019 yang dimana termotivasi dari krisis pemilihan produk *skincare* dan *makeup* yang memiliki kualitas internasional oleh kalangan milenial. *Somethinc* menulis

---

produk *skincare* maupun *makeup* dengan kualitas tinggi serta berstandar internasional tetapi aman dan halal untuk digunakan. Tak ingin kalah dengan produk internasional, produk lokal juga mulai semakin ketat dalam persaingan bisnis di Indonesia. Menurut riset dari (Kompas.com), pasar produk kecantikan di Indonesia cukup sulit untuk ditembus oleh produk – produk lokal sebab dalam benak masyarakat tertanam kalau produk luar negeri lebih bagus kualitasnya dibanding produk lokal. Sehingga masyarakat susah untuk mempercayai apabila ada produk lokal yang mempunyai mutu yang bagus. Persaingan yang ketat ini membuat *brand Somethinc* harus terus memikirkan untuk memberikan konten promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi minat beli calon konsumennya serta menjadi produk yang menetap di benak konsumennya. Salah satu metode yang dapat dicoba untuk menginformasikan pesan dari *brand Somethinc* sendiri yakni dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Tiktok menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan peluang bagi para penggunanya untuk melakukan promosi yang akan ditawarkan.

Tiktok menduduki posisi teratas mengalahkan Instagram dan juga Facebook selaku media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut *google trends* presentase penggunaannya nyaris menyentuh angka 75% per bulan September 2023. Sebaliknya, melalui data dari (Databoks, 2023), Indonesia menduduki posisi kedua yaitu dengan memiliki 113 juta pengguna setelah Amerika Serikat. Aplikasi Tiktok mempunyai peluang bisnis yang cukup menguntungkan untuk banyak *brand* ataupun perusahaan. Tak hanya dengan menawarkan produknya yang unik dan memiliki mutu yang baik, promosi dengan target dan sasaran yang tepat juga sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Sebagai penjual, mereka tidak hanya menawarkan kualitas yang baik tetapi juga mampu memasarkannya secara baik dan kompetitif. Maka tak heran jika sebanyak 67% pengguna Tiktok mengatakan bahwa aplikasi tersebut menginspirasi mereka untuk berbelanja. Konten – konten yang dibagikan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggannya ketika mengakses *platform* media sosial tersebut. Di era seperti ini, pengusaha sangat memerlukan sosial media untuk mencapai kesuksesan perusahaannya. Pemasaran perlu memahami konsumen dan keinginannya sehingga pentingnya perusahaan dalam membagi konsumen dalam bermacam segmen untuk menganalisis keinginannya (Kusmanto & Febriana, 2021, hlm. 87). Dengan meneliti konten pada akun Tiktok *@somethincofficial*, dapat di amati bahwa strategi *digital marketing* sangatlah diperlukan untuk mempromosikan suatu produk. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand image* dan kepercayaan dapat dilihat sangat signifikan terhadap niat beli.

Akun Tiktok *@somethincofficial* secara rutin mengunggah konten – konten yang menarik dan interaktif, seperti memasarkan produk baru, promosi produk, informasi terkait penggunaan produk, informasi edukatif mengenai *skincare* dan kosmetik, *social experiment* dengan

membagikan produk di lapangan, serta banyak juga konten – konten lain yang menarik minat beli calon konsumennya. Sehingga produk ini layak untuk dijuluki sebagai produk *skincare* yang sukses menduduki peringkat teratas dengan *hashtag views* videonya di Tiktok sebanyak 57,3 juta *viewers* diikuti oleh Wardah dengan total *hashtag views* sebanyak 17,1 juta. *Brand* lokal lainnya yakni Avoskin dengan 15 juta *views*, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta *hashtag views* (Devita, t.t.). Produk lokal dengan sertifikasi halal memiliki peranan yang berarti di Indonesia sebagai negeri dengan mayoritas masyarakat muslim karena *brand* lokal dengan logo halal mempunyai peluang untuk mengakuisisi konsumen lebih besar dibanding yang tidak.

Tabel I.1

**Perbandingan Jumlah Pengikut Media Promosi @*somethinc*official**

Media Promosi	Jumlah Pengikut
Tiktok	2,6M
Instagram	1,3M
Facebook	33K
Youtube	181,1K

**Sumber : Olahan Peneliti**

*Somethinc* mendapatkan respon positif dari pengikutnya, hal tersebut ditunjukkan melalui jumlah *followers* nya yang mencapai 2,6 miliar, 27,2 miliar *likes* untuk video, dan 4.000 – 1 miliar *view* dan hal tersebut jauh di atas dari media promosi lain yang digunakannya. Contohnya, pada Instagram *somethinc* hanya memiliki jumlah pengikut yaitu 1,3 miliar, 1.000-20.000 *likes* untuk foto, dan 2.000 – 32 juta *viewers* untuk video interaktifnya. Banyaknya jumlah *followers* pada media *online* nya, sangat menentukan efektif atau tidaknya penjualan yang dilakukan.

Tabel I.2

**Perbandingan Data Penjualan *Somethinc* dan Produk Lokal Lainnya**

Produk	Jumlah Penjualan
<i>Somethinc</i>	1,8M
<i>Scarlett Whitening</i>	1,3M
<i>Emina Cosmetics</i>	323,4K

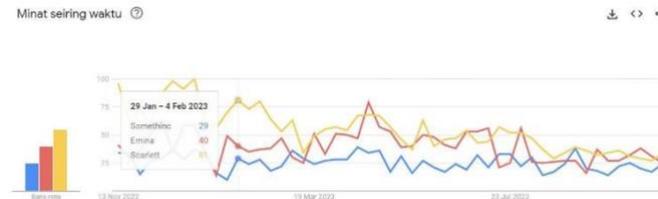
**Sumber : Olahan Peneliti**

Sebanyak 1,8 M produk sudah laku terjual dari hasil penjualan di Tiktok seperti yang terlihat dalam Gambar I.7. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan *Somethinc* secara positif dapat mempengaruhi pola pikir konsumen. Adanya teknologi internet, membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari informasi mengenai

produk *somethinc*. Tidak hanya praktis, belanja *online* yang diterapkan oleh *Somethinc* juga di nilai efektif sehingga membuat produknya sangat laris dan banyak habis di pasaran (Kangean & Rusdi, 2020, hlm. 281). Pernyataan ini menyatakan bahwa *Somethinc* mempunyai peminat yang banyak di Tiktok dan mampu bersaing dengan produk lokal lainnya.

### Gambar I.1

#### Data Peminat *Somethinc* di Google



Sumber : (Google Trends, 2023)

Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, melalui Gambar I.1 dapat disimpulkan bahwa peminat produk *Somethinc* di *Google Trends* ternyata berada di posisi terendah. Dari rentan waktu Januari hingga Februari 2023 masyarakat yang mencari informasi mengenai produk *somethinc* sangatlah sedikit dibandingkan Emina dan Scarlett Whitening. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan *somethinc* boleh dikatakan berhasil dan masyarakat lebih mengetahui produk *somethinc* melalui media sosial terutama Tiktok, tetapi tidak melalui *search engine* nya yaitu Google yang menurut We Are Social dan Hootsuite mencapai pangsa pasar mesin pencarian mencapai urutan pertama yaitu 92,21% terpopuler di dunia. Tak hanya itu, produk *Somethinc* juga menggunakan strategi promosi yang banyak mencuri perhatian masyarakat, beberapa diantaranya yaitu dengan menggunakan *Tiktok Live Shopping* dan *endorsement* artis ternama dan juga *influencer* dan memfokuskan hal ini pada media sosialnya yaitu Tiktok. Selain menggunakan strategi promosi melalui fitur – fitur yang disediakan oleh Tiktok, *somethinc* juga melakukan strategi promosi dengan menggunakan jasa *influencer* dan juga artis untuk mempromosikan berbagai produknya. Hal tersebut membuat penonton menjadi penasaran hingga melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut karena adanya rasa penasaran karena ingin mencoba. Konten yang menarik sangatlah berpengaruh pada sebuah atensi konsumen. Terlebih, bila dipromosikan oleh seorang *influencer* atau artis yang notabene ialah artis idola dari mayoritas masyarakat. Hal ini sangat efisien untuk dilakukan sebab produk yang dijualpun dapat laku dengan sangat optimal. Melalui sosial media, perusahaan dapat menjangkau banyak konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui Tiktok untuk membantu pembeli dalam mengambil keputusan serta membagikan *testimoni* untuk penjual agar lebih baik untuk kedepannya (Panuju, 2019, hlm. 76).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui mengenai sejauh mana pelaksanaan pemasaran produk *somethinc* telah terealisasi di Tiktok dengan optimal dan peneliti ingin mengetahui apakah setiap kontennya sudah menggunakan strategi *marketing mix* dan *promotion mix* yang tepat atau belum. Karena meskipun banyak keluhan dari masyarakat, penjualan produk *somethinc* masih tetap stabil hingga sekarang. Peneliti mengangkat topik “Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok *@somethincofficial*” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang biasa disebut sebagai metode tradisional yang dimana metode ini telah lama digunakan sebagai metode penelitian (Sugiyono, 2016, hlm. 7). Metode analisis isi yang dimana untuk membagikan masukan terkait kegiatan komunikasi pemasaran *brand Somethinc*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator 4P yang diantaranya yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Peneliti tidak menggunakan indikator *people*, *physical evidence* serta *process* dikarenakan kurang tepat dalam penelitian ini.

Tak hanya itu, peneliti juga menggunakan indikator *promotion mix* yang antara lain yakni *sales promotion*, *public relations*, dan juga *direct marketing* dikarenakan sebagian indikator yang lain tidak sesuai dengan apa yang ada pada konten *somethinc*. Analisis isi ialah suatu metode untuk menekuni dan menarik kesimpulan mengenai suatu fenomena tertentu (Eriyanto, 2011, hlm. 10). Terdapat tiga aspek pengguna analisis isi anatar lain yaitu, dengan menggunakan analisis isi selaku salah satu metode saja dalam penelitian dan sebagai pembanding untuk menguji kesahihan serta kesimpulan yang terdapat dari metode yang lain. Peneliti hendak meneliti isi pesan konten promosi yang terdapat pada akun Tiktok *@somethincofficial*. Analisis isi ini meneliti isi konten Tiktok sebagai sumber utama informasi penelitian ini. Objek penelitian nya merupakan analisis isi *marketing communication mix*. Sebaliknya, untuk subjek penelitian nya merupakan akun Tiktok *@somethincofficial*.

Penelitian mengenai analisis isi kuantitatif marketing ini pernah di teliti oleh (Damastuti, 2021, hlm. 199) dengan judul Membedah *Feeds* Instagram Produk *Skincare* Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram *Avoskin*). Penelitian tersebut mempunyai fokus penelitian ialah pada metode pengelolaan unggahan *feeds* Instagram *@avoskinbeauty* dengan mengenakan indikator berupa *content pillar*, jenis unggahan, tampilan unggahan, jenis pesan *caption*, *hashtag*, akun yang di *tag* dalam masing – masing unggahan, serta *hashtag* yang digunakan. Kesimpulannya, data yang diperoleh yakni terlihat dari visualisasi unggahannya menampilkan foto produk dan *hashtag* yang berfokus pada *branded hashtag*, *product hashtag*, dan ajakan berperan. Memandang dari hal tersebut akun *@avoskinbeauty* tidak kerap berhubungan dengan audiens sehingga memunculkan

~~rendahnya jangkauan akun @avoskinbeauty. Penelitian berikutnya, yang mempunyai judul~~ Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@bandungmakuta) Terhadap Pemahaman Merk. Penelitian yang ditulis oleh (Zilfania Rizal, 2019, hlm. 77) mempunyai tujuan penelitian guna menguji korelasi komunikasi pemasaran sosial media Instagram toko kue tersebut. Hasil penelitiannya hendak merekomendasikan manajemen perusahaan untuk tingkatkan strategi pemasarannya di media. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, didapatkan jikalau selebriti *endorser* membagikan akibat yang baik terhadap pemahaman merek Toko Kue Bandung Makuta. Selanjutnya, terdapat penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini yaitu Model Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku sebagai Resilensi Covid – 19: Sebuah Analisis Isi yang ditulis oleh (Azis Firdaus, Daeng, Erlinda Sari Lapoliwa, & Chin, 2021, hlm. 505). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Tuku selama Covid – 19 dengan menggunakan metode analisis isi. Penelitian ini menggunakan analisis konten *Krippendorff* melalui Instagram @tokokopituku dengan rentan periode 1 Januari 2021 hingga 30 September 2021. Kesimpulannya strategi periklanan Kopi Tuku lebih menonjolkan informasi yang berkaitan dengan Kopi Tuku itu sendiri. Penelitian serupa juga di tulis oleh (Istighfarina & Hasanah Sudrajat, 2017, hlm. 44) dengan judul penelitian Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan berdasarkan Elemen *Print Ads* Pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dominasi daya tarik pesan berdasarkan elemen *print ad* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina dengan periode Januari 2014 hingga Agustus 2016. Obyek yang digunakan yaitu 27 iklan produk sabun mandi dan hasil penelitiannya dibagi ke dalam lima kategori, yaitu penggunaan *headline*, iklan tidak menggunakan *sub-headline*, dominasi *body copy*, iklan menggunakan teknik ilustrasi fotografi, dan juga daya tarik pesan pada iklan dengan menggunakan daya tarik rasional. Penelitian yang terakhir ditulis oleh (Zafallah, Wibowo, & Fuady, 2022) dengan judul Analisis Isi Penggunaan *Facebook* dalam Marketing dan *Branding* Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. Penelitian ini lebih menasar kepada bagaimana penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada perusahaan Skin Dewi dan Scarlett.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Metode ini pada dasarnya dibuat untuk membuat cerminan umum ciri suatu pesan. Bagian isi yang diteliti bisa berbentuk kata, kalimat, gambar, scene, serta paragraph. Hasil dari analisis isi ini berbentuk efek, yang dimana pergantian sikap dan kesetiaan konsumen yang jadi sasaran perusahaan Somethinc, karena menggunakan penerapan marketing mix pada media sosial Tiktok @somethincofficial. Peneliti memilih menggunakan metode ini karena ingin melihat marketing communication mix apa yang digunakan

untuk melindungi eksistensi brand Somethine dengan mempelajari unggahan yang terdapat di dalam akun Tiktok @somethincofficial sepanjang periode waktu Januari 2023 hingga Februari 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas karena aspek ini sangat penting dan dapat terlihat objektif tidaknya sebuah penelitian. Reliabilitas dapat melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya untuk menghasilkan temuan yang sama meskipun telah dilakukan penelitian oleh orang yang berbeda (Eriyanto, 2011, hlm. 282). Peneliti menggunakan lembar *coding* dengan hakim pembanding penelitian adalah seorang peneliti analisis isi dan praktisi pada bidang *marketing communication*.

**Tabel I**  
**Reliabilitas Antara Peneliti dengan *Intercoder A***

No.	Indikator	Pernyataan yang disetujui (M)	Pernyataan yang dikoding (N1, N2)		CR	Keterangan
1.	<i>Serum</i>	208	212	212	0,98	Reliabel
2.	<i>Face Wash</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
3.	<i>Sunscreen</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
4.	<i>Toner</i>	207	212	212	0,98	Reliabel
5.	<i>Moisturizer</i>	203	212	212	0,95	Reliabel
6.	<i>Liptint/Lipmate</i>	205	212	212	0,97	Reliabel
7.	<i>Cushion</i>	205	212	212	0,97	Reliabel
8.	<i>Eyeliners</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
9.	<i>Place</i>	204	212	212	0,96	Reliabel
10.	<i>Price</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
11.	<i>Sales Promotion</i>	204	212	212	0,96	Reliabel
12.	<i>Public Relations</i>	212	212	212	1	Reliabel
13.	<i>Direct Marketing</i>	207	212	212	0,98	Reliabel
<b>Jumlah</b>		2.691	2.756	2.756	0,98	Reliabel

Sumber : Lembar *Coding*

**Tabel 2**  
**Reliabilitas Antara Peneliti dengan *Intercoder B***

No.	Indikator	Pernyataan yang disetujui (M)	Pernyataan yang dikoding (N1, N2)		CR	Keterangan
1.	<i>Serum</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
2.	<i>Face Wash</i>	207	212	212	0,98	Reliabel
3.	<i>Sunscreen</i>	204	212	212	0,96	Reliabel
4.	<i>Toner</i>	208	212	212	0,98	Reliabel
5.	<i>Moisturizer</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
6.	<i>Liptint/Lipmate</i>	206	212	212	0,97	Reliabel
7.	<i>Cushion</i>	210	212	212	0,99	Reliabel
8.	<i>Eyeliners</i>	208	212	212	0,98	Reliabel
9.	<i>Place</i>	212	212	212	1	Reliabel
10.	<i>Price</i>	212	212	212	1	Reliabel
11.	<i>Sales Promotion</i>	212	212	212	1	Reliabel
12.	<i>Promotion Public Relations</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
13.	<i>Direct Marketing</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
<b>Jumlah</b>		2.715	2.756	2.756	0,98	Reliabel

**Sumber : Lembar Coding**

Peneliti telah melakukan proses *coding* yang dilakukan oleh dua orang *intercoder* yang dikodekan menjadi *intercoder A* dan *B* yang terlihat pada tabel IV.2.1 dan tabel IV.2.2. Dapat terlihat bahwa indikator yang digunakan berdasarkan teori yang sudah ada dapat dikatakan Reliabel karena angka *coefficient reliability* nya menunjukkan lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan Reliabel.

Menurut (Shimp, 2014, hlm. 10) komunikasi pemasaran yakni proses komunikasi yang memerlukan suatu perencanaan, penciptaan, dan implementasi dari berbagai bentuk iklan, promosi penjualan, kegiatan – kegiatan yang di informasikan kepada calon pelanggan. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri ialah guna mempengaruhi secara tidak langsung maupun secara langsung seorang klien maupun sasaran marcom. Namun, bagi (Kotler & Keller, 2012, hlm. 16) Komunikasi pemasaran yakni pemasaran terkemuka karena konten dan organisasinya yang secara konsisten mencerminkan perubahan dalam teori dan praktik pemasaran. Strategi pemasaran jasa ataupun produk dengan menggunakan bauran pemasaran menjadi

pertimbangan yang utama dalam menyusun strategi suatu perusahaan. Bauran pemasaran ialah suatu metode untuk mengkombinasikan kegiatan – kegiatan marketing agar dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon para pembeli ataupun konsumen (Alimin dkk., 2022, hlm. 62). Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P ialah *product*, *place*, *price*, serta *promotion*. Indikator bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini dengan membagi menjadi 13 kategori meliputi *sunscreen*, *toner*, *face wash*, *moisturizer*, *serum*, *liptint/lipmate*, *cushion*, *place*, *price*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. Aktivitas pemasaran yang dilakukan *something* melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien, karena tidak mengeluarkan banyak biaya dan jangkauannya lebih luar dibandingkan media promosi konvensional (Catur, Nurhadi, & Candrasari, t.t., hlm. 5). Penelitian ini mengenai marketing communication mix yang dilakukan oleh *something* melalui media sosial Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *something* memang lebih memfokuskan marketing communication mix nya melalui media sosial Tiktoknya. Melalui data berupa hasil frekuensi dan rata – rata frekuensi pada setiap kategori yang tinggi, dan produk yang banyak dipromosikan *something* sehingga penjualannya meningkat yaitu produk serum.

**Tabel 3**  
**Data Kategori *Something***

	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Rata – Rata Frekuensi (%)</b>
<b>Product</b>	<i>Serum</i>	110	52%
	<i>Facewash</i>	67	32%
	<i>Sunscreen</i>	46	21,6%
	<i>Toner</i>	29	13,6%
	<i>Moisturizer</i>	39	18%
	<i>Liptint / lipmate</i>	18	8,5%
	<i>Cushion</i>	20	9,4%
	<i>Eyeliners</i>	9	4,2%
<b>Place</b>		61	28,7%
<b>Price</b>		61	28,7%
<b>Promotion</b>	<i>Direct Marketing</i>	172	81%
	<i>Sales Promotion</i>	60	28,3%
	<i>Public Relations</i>	188	88,7%

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel diatas merupakan temuan frekuensi yang dilakukan oleh peneliti mengenai penerapan teori *marketing mix brand something* dalam akun Tiktok @*somethingofficial*. Dimana terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai presentase besar diantaranya yakni *promotion – public relations* 88,7%, *promotion – direct marketing* 81%, *product – serum* 52%, dan juga *product – facewash* 32%, lalu selanjutnya semakin didominasi oleh presentase yang

lebih kecil lagi. *Promotion* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar dapat melakukan aktivitas pembelian produk yang ditawarkan (Alimin dkk., 2022, hlm. 70–89). Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pada strategi ini, *somehinc* menggunakan tiga indikator bauran promosi yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. Untuk merujuk pada *marketing communication mix* yaitu pada bagian *promotion*, *somehinc* paling sering menampilkan kategori *public relations* / *publicity* dengan rata – rata frekuensi sebanyak 88,7%. Menurut (Alimin dkk., 2022, hlm. 70–89) *public relations* ialah upaya komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi maupun perilaku terhadap suatu perusahaan. *Public realtions* / *publicity* yang ditampilkan oleh *somehinc* cenderung menampilkan dalam bentuk *information product* yang berhubungan dengan edukasi pada video dan juga *caption* yang digunakan. *Information product* yang digunakan oleh *somehinc* juga bersangkutan dengan kategori *direct marketing* yang menjalin hubungan lebih intens dengan pelanggannya melalui adanya video ataupun *caption* berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk *somehinc* dengan akses *link*, *polling*, ataupun komen yang diberikan (Alimin dkk., 2022, hlm. 70–89).

*Public relations* menghasilkan cerita yang ingin dilihat atau didengar konsumen karena merasa sedang mendengar sesuatu yang baru dan menarik. PR menghasilkan persepsi positif terhadap produk atau layanan apa pun yang membantu menunjang pemasaran melalui berbagai media yang pesannya bersifat informatif dan persuasif (Stefan & Ries, t.t.). Hal ini efektif untuk dilakukan dan menggunakan biaya yang cukup besar karena *somehinc* menggunakan bantuan jasa dari influencer dan juga menggandeng beberapa brand ambassador Kpop maupun lokal untuk memperkenalkan produknya. Melalui hal ini, dapat di lihat bahwa *somehinc* ingin produknya lebih di kenal dan tertanam di benak masyarakat karena untuk membangun merek yang sukses, sebuah perusahaan perlu mengelola hubungan masyarakat dan periklanan yang baik serta harus menciptakan lebih dari sekedar nilai pembicaraan. *Promotion – public relations* berfungsi untuk menciptakan pasar dan menjaga citra produk maupun menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Ruliana, 2009). Hal tersebut tidak hanya berhenti sebatas untuk mengenalkan produk kepada khalayak saja. Hubungan dengan khalayak tetap berlanjut sampai kepada pelayanan setelah penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya akan membentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, *somehinc* terus menerus melakukan strategi *public relations* dengan mengedukasi masyarakat mengenai produk – produknya, terutama serum dan facewash yang pada bulan Januari hingga Februari paling dominan dipromosikan. Melalui hal tersebut, terbukti bahwa serum dan facewash *somehinc* memperoleh market share tertinggi yaitu sebanyak 16,85% dibandingkan dengan

---

kompetitornya (Compas.co, t.t.). Melalui langkah ini, somethinc berhasil menciptakan kehadiran merek yang mampu menarik perhatian masyarakat melalui branding yang dibuatnya.

Direct marketing merupakan suatu bentuk promosi dengan menggunakan alat penghubung non – personal untuk berkomunikasi serta memperoleh asumsi secara langsung dengan pelanggan (Rahayu, Putri, & Pt, t.t.). Somethinc menggunakan strategi direct response advertising dan live shopping channel. Hal ini dilakukan oleh somethinc karena ingin mengetahui permasalahan yang ada di masyarakat untuk meningkatkan produk dan penjualannya. Tak hanya itu, kegiatan ini dilakukan juga untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk somethinc melalui penjualan secara langsung. Sehingga langkah ini di nilai lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan karena perusahaan dapat memberikan kode diskon khusus agar konsumen merasa diperlakukan eksklusif oleh brand. Tak hanya itu, strategi ini juga meningkatkan penjualan dan menjangkau kembali pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan brand awareness bagi perusahaan. Hal ini yang menjadi keunikan dari konten milik somethinc sendiri. Bila dibandingkan dengan kompetitornya pada bulan Januari hingga Februari, Emina hanya menggunakan marketing mix yaitu sales promotion (Made, Juarez, Gelgel, Agung, & Suryawati, t.t.) dan scarlett menggunakan sales promotion dan public relations (Aisyah, 2023), sehingga konten yang diberikan dominan hanya menampilkan keunggulan produk mereka tanpa adanya interaksi secara langsung melalui video ataupun bertemu langsung kepada konsumennya yaitu melalui kegiatan direct marketing untuk keduanya ataupun public relations untuk emina, seperti yang dilakukan oleh somethinc. Selain itu, konten yang dibuatnya lebih mempromosikan mengenai skincare yang lebih dominan digunakan oleh perempuan saja. Sedangkan, somethinc lebih menunjukkan bahwa produknya dapat digunakan oleh siapa saja, baik laki – laki maupun perempuan.

Promotion – public relations / publicity yang digunakan somethinc lebih dominan mempromosikan dan mengenalkan produk serum dan juga facewash. Sehingga hal ini menciptakan buzz yang positif dan citra merek yang menarik melalui event yang dibuat dan penghargaan yang diraih. Hal ini yang membantu somethinc dalam memperkuat posisinya di pasar kecantikan dan membedakan diri dari pesaing yang lainnya (Bithour, t.t.). Seperti halnya, serum dan facewash yang menjadi kebanggaan somethinc sehingga seringkali dipromosikan melalui media sosialnya. Hal yang menjadi pembeda antara serum somethinc dengan kompetitornya yaitu emina dan scarlett yaitu somethinc terus berinovasi menjawab kebutuhan masyarakat mengenai permasalahan kulit wajahnya dengan menyuarakan edukasi mengenai eksfoliasi pada kulit wajah yang kandungannya bisa digunakan oleh ibu hamil, menyusui, hingga remaja dari usia 11 tahun (Beauty+,t.t.). Melalui survey 95% pengguna setuju dengan menggunakan serum somethinc dapat menghasilkan kulit wajah yang diinginkan, sehingga

sampai saat ini somethinc memiliki sebanyak 20 jenis serum yang dijual dan dikenalkan ke masyarakat (SOMETHINC,t.t.). Sebaliknya, untuk emina hanya memiliki 3 jenis serum yang dapat digunakan oleh remaja mulai umur 14 tahun dan scarlett hanya memiliki 7 jenis serum yang dapat digunakan oleh remaja berumur 15 tahun ke atas (“Beauty+,” t.t.). Hal tersebut dapat di nilai, bahwa kedua merek ini kurang menjawab permasalahan kulit yang ada di masyarakat karena hanya fokus pada pencerahan, masalah jerawat, dan kelembapan kulit wajah. Untuk kategori facewash, somethinc memiliki 2 macam facewash yang kandungannya berfokus pada permasalahan jerawat dan menyeimbangkan pH kulit (SOMETHINC,t.t.). Sedangkan, untuk facewash kepunyaan emina dan scarelett hanya memiliki 1 macam facewash dan memiliki kesamaan dalam segi kandungannya yaitu untuk mencerahkan kulit. Dapat disimpulkan bahwa kandungan facewash yang dimiliki oleh kedua kompetitor ini sudah banyak ditemukan di pasaran untuk kategori skincare lokal tetapi untuk facewash somethinc masih langka ditemukan untuk kategori skincare lokal (“Beauty+,” t.t.).

## 8. SIMPULAN

Marketing communication mix yang diterapkan somethinc dalam penelitian ini diteliti menggunakan indikator marketing mix 4P yang terbagi menjadi 13 kategori meliputi sunscreen, toner, face wash, moisturizer, serum, lipstick/lipmate, cushion, eyeliner, place, price, direct marketing, sales promotion, dan public relations. Tiktok @somethincofficial menunjukkan dominasi pada indikator promotion – public relations dan promotion – direct marketing. Untuk indikator public relations, Somethinc kerap kali menunjukkan konten yang berisikan mengenai information product pada setiap unggahan pada bulan Januari hingga Februari 2023 di Tiktok dan indikator direct marketing menunjukkan adanya hubungan intens yang terjalin dengan konsumennya melalui video ataupun caption berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk somethinc melalui akses link, polling, ataupun komen yang diberikan.

Merujuk pada indikator promotion, produk yang paling sering dipromosikan yaitu produk serum dan juga facewash. Pada bulan Januari frekuensi unggahan serum lebih dominan dikarenakan somethinc sedang merilis produk barunya yaitu Serum Acne MVP dan pada bulan Februari somethinc lebih berfokus pada konten yang mempromosikan product bundling valentine nya yaitu facewash. Sehingga pada bulan tersebut konten pada akun Tiktok @somethincofficial didominasi oleh produk tersebut. Hal ini terlihat dari setiap unggahan maupun caption yang digunakan dalam akun Tiktok @somethincofficial yaitu berupa ajakan untuk membeli produk somethinc maupun information product somethinc sendiri.

Penelitian ini berfokus pada metode analisis isi kuantitatif mengenai penerapan marketing mix dengan meneliti unsur yang ditampilkan pada setiap video maupun caption pada sebuah akun media sosial Tiktok, subjek yang digunakan yakni Tiktok @somethincofficial. Peneliti memahami akan keterbatasan penelitian ini, peneliti berharap agar kedepannya terdapat penelitian dengan metode yang berbeda dan lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif yang spesifik mengarah kepada strategi komunikasi pemasaran.

Melalui hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak yang mengelola akun Tiktok @somethincofficial untuk meningkatkan marketing communication mix yang dilakukan. Indikator 4P sudah dilakukan dengan baik, tetapi alangkah baiknya somethinc menerapkan keseluruhan konsep bauran pemasaran atau marketing mix yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process pada media sosial Tiktok nya.

## 9. DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., ... Albin Tabun Seval Literindo Kreasi, M. (2022). *Manajemen Pemasaran, Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*.
- Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett*.
- Azis Firdaus, M., Daeng, A. G., Erlinda Sari Lapoliwa, G., & Chin, J. (2021). Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resiliensi covid-19: sebuah analisis isi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 505–515. Diambil dari <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Bongkar 4 Strategi Marketing Somethinc, Yang Bikin Customer Borong Terus | Bithour. (t.t.). Diambil 7 Desember 2023, dari <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/>
- Compas.co. (t.t.). Market Share Somethinc. Diambil dari 14/12/2023 <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Data Indonesia. (2023). Data pengguna sosial media di indonesia. Diambil 2 Maret 2023, dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN) DISCOVERING LOCAL SKINCARE PRODUCT INSTAGRAM FEEDS (QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS INSTAGRAM ACCOUNT AVOSKIN). *Des*, 5(2), 189–199.
- Dhia, M., Sandy, A. N., Prasetyo, D., Komunikasi, I., Nginden, S.-A., & Timur, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *DIGICOM : Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1).
- Devita, V. D. (t.t.). Produk Skincare mana yg paling banyak ditonton di TikTok? Diambil 25 Maret 2023, dari iPrice website: <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya* (1 ed.). Prenamedia Group.
- FMCG E-commerce Report 2022: 43,5% Market Didominasi Beauty & Care - Kompas. (t.t.).
- Raditya, M. (2023, Januari). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia - GoodStats. Diambil 25 Maret 2023, dari Good Stats website: <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia-P5Hi2>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.

- Hapsara, O., Wardiana Sjachro, D., Murtono, T., & Ari Asfar, D. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional Unitomo*, 5(3), 209–221. Diambil dari <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.; S. Yagan, E. Svendsen, & M. Sabella, Ed.). United States: Pearson.
- Kusmanto, & Febriana, R. (2021). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ELLA ORGANIC SKIN CARE CABANG SEMARANG*. 1(3).
- Made, A., Juarez, B., Gelgel, A., Agung, G., & Suryawati, A. (t.t.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) EMINA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA REMAJA DI KOTA DENPASAR*.
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Diambil dari [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1 ed.). Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (3 ed.; W. C. Kristiaji, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (t.t.). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Saputro, A. D. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance* (A. D. Sapturo, Ed.). Bandung: PT Mizan Pustaka .
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (8 ed.; R. Aj. H. D. Pertiwi & Rahmawati, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Stefan, S. S., & Ries, A. L. (t.t.). *THE FALL OF PR & THE RISE OF ADVERTISING ENGESETH ENGESETH ENGESETH FOREWORD BY FOREWORD BY FOREWORD BY*. Diambil dari [www.DetectiveMarketing.com](http://www.DetectiveMarketing.com).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Skincare Scarlett untuk Umur Berapa? | Beauty+. (t.t.). Diambil 12 Desember 2023, dari <https://www.beautyplus.id/skincare-scarlett-untuk-umur-berapa/>
- Social, D. (t.t.). Tiktok. Diambil 8 Maret 2023, dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- SOMETHINC Official Website | Makeup & Skincare Products. (t.t.). Diambil 2 Desember 2023, dari <https://somethinc.com/en/>
- Zafallah, Y., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1048–1059. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1364>

**5.**  
**Bukti Konfirmasi *Submit Revisi Kedua, Respon***  
**kepada Reviewer, dan Artikel yang *Diresubmit***  
**(11 Juni 2024)**

---

communicatorsphere.org

Apple iCloud Yahoo Bing Google Wikipedia Facebook Twitter LinkedIn The Weather Channel Yelp TripAdvisor

Frandika et al. | Mix Marketing Communication Brand Something Pada Akun Tiktok @somethincofficial | Communicator Sphere

Communicator Sphere

Back to Submissions

Participants

Ariyan Alfraita (ariyanalfraita)

Maria Yulastuti (maria\_yulastuti)

Messages

Note	From
<b>Reviewer 1:</b> 1. Paragraf/ alinea (PENDAHULUAN/HASIL DAN PEMBAHASAN) jangan panjang-panjang. Alinea satu pokok pikiran/ bahasan. Hemat dalam bahasa Indonesia baku 2. Berikan statement peneliti terkait research gap dan novelty dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana? Dan apa? Pada paragraf akhir pendahuluan.	ariyanalfraita 2024-06-06 09:19 AM
<b>Reviewer 2:</b> Sesuai dengan file terlampir	
<b>Kepada Editor Communicator Sphere Yth,</b> saya Maria Yulastuti dari Fakultas Ilmu Komunikasi, UKWMS. Berikut hasil revisi saya terhadap artikel dengan judul "Marketing Communication Mix Brand Something Pada Akun Tiktok @somethincofficial" menyesuaikan hasil review yang telah diberikan sebelumnya. Besar harapan saya artikel ini dapat diterima dan dipublikasikan di Jurnal Communicator Sphere. Terima kasih atas perhatiannya.	maria_yulastuti 2024-06-11 05:19 PM

Salam,  
Maria Yulastuti

Commsphere\_Tan\_Maria\_Int\_mendeley\_11 Juni 2024.docx

Add Message



## **Marketing Communication Mix Brand Somethinc Pada Akun Tiktok @somethincofficial**

**Tan Devi Frandika<sup>1</sup>, Maria Yuliasuti<sup>2</sup>, dan Theresia Intan Putri H.<sup>3</sup>**

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia<sup>3</sup>

Email: [maria\\_yuliasuti@ukwms.ac.id](mailto:maria_yuliasuti@ukwms.ac.id)

089.77.9190.77

### **ABSTRAK**

Riset ini dilakukan untuk mendalami strategi marketing communication mix yang digunakan oleh produk Somethinc. Sebagai salah satu produk kecantikan, Somethinc berada pada posisi terendah dibandingkan dengan Emina dan Scarlett Whitening di google Trends 2023. Namun menurut We Are Social dan Hootsuite, Somethinc merupakan produk kecantikan dengan urutan pertama terpopuler di dunia sebesar 99,21%. Somethinc kerap kali menunjukkan konten yang berisikan mengenai information product pada setiap unggahannya serta menjalin hubungan lebih intens. Melalui metode analisis isi, pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian deskriptif, peneliti bermaksud mengetahui lebih dalam marketing communication mix yang diterapkan oleh somethinc yaitu dengan menggunakan indikator 4P. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui isi pesan promosi produk Somethinc yang ada pada akun Tiktok @somethincofficial. Hasilnya ternyata lebih dominan menggunakan promotion – public relations dan promotion – direct marketing khususnya untuk serum dan juga facewash. Hal ini terlihat dari setiap unggahan maupun caption yang digunakan dalam akun Tiktok @somethincofficial yaitu berupa ajakan untuk membeli produk somethinc dan berisikan mengenai information product somethinc itu sendiri.

**Kata-kata Kunci:** Marketing Communication Mix, Analisis Isi, Somethinc

### **ABSTRACT**

*This research was conducted to explore the marketing communication mix strategy used by Somethinc products. As a beauty product, Somethinc is in the lowest position compared to Emina and Scarlett Whitening in Google Trends 2023. However, according to We Are Social and Hootsuite, Somethinc is the first most popular beauty product in the world at 99.21%. Somethinc often shows content containing product information in each upload and builds more intense relationships. Through content analysis methods, quantitative approaches, and descriptive research types, researchers intend to find out more about the marketing communication mix implemented by somethinc, namely by using the 4P indicators. The purpose of this research is to determine the content of promotional messages for Somethinc products on the Tiktok account @somethincofficial. The results turned out to be more dominant in using promotion - public relations and promotion - direct marketing, especially for serum and facewash. This can be seen from every*

---

upload or caption used on the Tiktok account @somethincofficial, which is in the form of an invitation to buy somethinc products and contains information about the somethinc product itself.

**Keywords:** Marketing Communication Mix, Content Analysis, Somethinc

**Korespondensi:** Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia. Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya, Jawa Timur 60265. Email: [maria\\_yuliasuti@ukwms.ac.id](mailto:maria_yuliasuti@ukwms.ac.id)

## PENDAHULUAN

*Marketing Communication* sendiri merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh seluruh organisasi guna mempengaruhi perilaku dan juga persepsi pelanggan (Panuju, 2019, hlm. 8). Komunikasi senantiasa diperlukan dalam setiap kegiatan pemasaran. Komunikasi bisnis sendiri ialah aktivitas komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup komunikasi verbal dan non – verbal (Purwanto, 2006, hlm. 4). Peran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* sangat berarti dan membutuhkan pemikiran yang ekstra dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran juga memiliki strategi yang perlu diterapkan yaitu dengan menentukan harga, promosi, tempat serta tidak lupa juga dengan produk yang akan dipasarkan demi keinginan konsumen (Hermawan, 2012, hlm. 33). Hal inilah yang menimbulkan perusahaan merasa jika pemasaran tidak efisien apabila melakukan promosi melalui satu media saja, namun membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Wenats, t.t., hlm. 98).

Penelitian ini mengamati mengenai bagaimana Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok @somethincofficial, karena peneliti ingin mengetahui mengenai pesan promosi yang disampaikan *brand Somethinc* melalui media sosial Tiktok yang sehingga mampu menjadi produk populer urutan pertama di dunia. Saat ini tren berpenampilan menarik merupakan suatu hal yang sangat diutamakan bagi masyarakat, terutama untuk perempuan yang sangat identik dengan kecantikan. Hal ini yang membuat pertumbuhan bisnis dalam produk kecantikan sangat bertumbuh kilat di Indonesia. Bersumber pada riset dari (Compas.co), produk perawatan dan kecantikan mempunyai pendapatan paling tinggi dalam kategori *fast moving consumer good* (FMCG). Hal ini dibuktikan melalui pangsa pasar produk tersebut di *e – commerce* yang mencapai 43,5%. Dengan dominasi hal tersebut, produk perawatan dan kecantikan mempunyai nilai penjualan ialah sebesar 22,1 triliun sepanjang tahun 2022 kemarin. Data ini berasal dari 652 juta produk yang telah habis terjual. Menurut hasil analisa dari (Compas.co), meningkatnya produk perawatan serta kecantikan di dorong oleh pengaruh dari budaya yang ada di Korea. Hal itu ikut di picu oleh gelombang kecantikan ataupun *beauty wave* yang ikut menerpa

---

Indonesia dalam tren bisnis perawatan serta kecantikan. Hal ini yang membuat *brand* lokal memperoleh dukungan yang baik dari masyarakat dan sebagai upaya dalam mendukung produk dalam negeri. Banyaknya *brand* kecantikan maupun *skincare* lokal yang baru membuat perusahaannya berpikir dalam menarik atensi beli calon konsumennya. Dalam masing – masing produk yang dimilikinya tentu mempunyai nilai “bernilai tinggi, bermutu tinggi, serta elegan” untuk dapat menarik masing – masing konsumennya (Hermawan, 2012, hlm. 4). Hal ini yang membuat persaingan dalam mendorong perusahaan untuk dapat menarik konsumen sebanyak – banyaknya karena tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk menempatkan *positioning* dan *repositioning* perusahaan pada khalayak sasaran (Prayitno & Harjanto, 2017, hlm. 31). Oleh karena itu, berbagai perusahaan *brand* kecantikan sedang gempar – gemparnya melakukan promosi melalui media sosial (Saputro, 2007, hlm. 20).

Media sosial menjadi media yang dapat dikatakan cukup efektif dalam melakukan pemasaran suatu produk karena pemasaran *digital* mencakup saluran pemasaran secara *offline* maupun *online* (Hapsara, Wardiana Sjucho, Murtono, & Ari Asfar, 2021, hlm. 211). Bersumber dari (Data Indonesia, 2023) bahwa jumlah pengguna aktif media sosial pada saat ini mencapai 167 juta pengguna atau setara dengan 60, 4% dari populasi masyarakat di Indonesia. Menurut (Data Indonesia, 2023), masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media hingga mencapai waktu 3 jam 18 menit setiap harinya, menjadi negara dengan konsumsi media sosial sangat tinggi ke sepuluh di dunia. Hal ini menjadi kesempatan untuk perusahaan guna menjual produknya melalui sosial media, khususnya produk perawatan dan kecantikan. Media memudahkan komunikasi pemasaran perusahaan dalam mempromosikan produknya (Dhia dkk., 2022, hlm. 2) karena pengguna dari media sosial di dominasi oleh generasi milenial yang lebih tepatnya di kenal dengan istilah generasi Y dan Z dengan rentang usia 18 sampai 34 tahun. Sehingga hal ini dianggap sesuai dengan target sasaran dari *brand – brand* kecantikan lokal. *Somethinc* ialah salah satu *brand* kecantikan lokal yang pemasaran produknya melalui media sosial. *Brand* ini berdiri sejak tahun 2019 yang dimana termotivasi dari krisis pemilihan produk *skincare* dan *makeup* yang memiliki kualitas internasional oleh kalangan milenial. *Somethinc* merilis produk *skincare* maupun *makeup* dengan kualitas tinggi serta berstandar internasional tetapi aman dan halal untuk digunakan. Tak ingin kalah dengan produk internasional, produk lokal juga mulai semakin ketat dalam persaingan bisnis di Indonesia. Menurut riset dari (Kompas.com), pasar produk kecantikan di Indonesia cukup sulit untuk ditembus oleh produk – produk lokal sebab dalam benak masyarakat tertanam kalau produk luar negeri lebih bagus kualitasnya dibanding produk lokal. Salah satu metode yang dapat dicoba untuk menginformasikan pesan dari *brand Somethinc* sendiri yakni dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, salah satunya melalui Tiktok.

---

Tiktok menduduki posisi teratas mengalahkan Instagram dan juga Facebook selaku media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut *google trends* presentase penggunaannya nyaris menyentuh angka 75% per bulan September 2023. Sebaliknya, melalui data dari (Databoks, 2023), Indonesia menduduki posisi kedua yaitu dengan memiliki 113 juta pengguna setelah Amerika Serikat. Aplikasi Tiktok mempunyai peluang bisnis yang cukup menguntungkan untuk banyak *brand* ataupun perusahaan. Tak hanya dengan menawarkan produknya yang unik dan memiliki mutu yang baik, promosi dengan target dan sasaran yang tepat juga sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Sebagai penjual, mereka tidak hanya menawarkan kualitas yang baik tetapi juga mampu memasarkannya secara baik dan kompetitif. Maka tak heran jika sebanyak 67% pengguna Tiktok mengatakan bahwa aplikasi tersebut menginspirasi mereka untuk berbelanja. Pemasaran perlu memahami konsumen dan keinginannya sehingga pentingnya perusahaan dalam membagi konsumen dalam bermacam segmen untuk menganalisis keinginannya (Kusmanto & Febriana, 2021, hlm. 87). Dengan meneliti konten pada akun Tiktok *@somethincofficial*, dapat di amati bahwa strategi *digital marketing* sangatlah diperlukan untuk mempromosikan suatu produk. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand image* dan kepercayaan dapat dilihat sangat signifikan terhadap niat beli.

Akun Tiktok *@somethincofficial* secara rutin mengunggah konten – konten yang menarik dan interaktif, seperti memasarkan produk baru, promosi produk, informasi terkait penggunaan produk, informasi edukatif mengenai *skincare* dan kosmetik, *social experiment* dengan membagikan produk di lapangan, serta banyak juga konten – konten lain yang menarik minat beli calon konsumennya. Sehingga produk ini layak untuk dijuluki sebagai produk *skincare* yang sukses menduduki peringkat teratas dengan *hashtag views* videonya di Tiktok sebanyak 57,3 juta *viewers* diikuti oleh Wardah dengan total *hashtag views* sebanyak 17,1 juta. *Brand* lokal lainnya yakni Avoskin dengan 15 juta *views*, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta *hashtag views* (Devita, t.t.). Produk lokal dengan sertifikasi halal memiliki peranan yang berarti di Indonesia sebagai negeri dengan mayoritas masyarakat muslim karena *brand* lokal dengan logo halal mempunyai peluang untuk mengakuisisi konsumen lebih besar dibanding yang tidak.

**Tabel I.1**

**Perbandingan Jumlah Pengikut Media Promosi *@somethincofficial***

Media Promosi	Jumlah Pengikut
Tiktok	2,6M
Instagram	1,3M
Facebook	33K
Youtube	181,1K

### Sumber : Olahan Peneliti

*Somethinc* mendapatkan respon positif dari pengikutnya, hal tersebut ditunjukkan melalui jumlah *followers* nya yang mencapai 2,6 miliar, 27,2 miliar *likes* untuk video, dan 4.000 – 1 miliar *view* dan hal tersebut jauh di atas dari media promosi lain yang digunakannya. Contohnya, pada Instagram *somethinc* hanya memiliki jumlah pengikut yaitu 1,3 miliar, 1.000-20.000 *likes* untuk foto, dan 2.000 – 32 juta *viewers* untuk video interaktifnya. Banyaknya jumlah *followers* pada media *online* nya, sangat menentukan efektif atau tidaknya penjualan yang dilakukan.

**Tabel I.2**

### Perbandingan Data Penjualan *Somethinc* dan Produk Lokal Lainnya

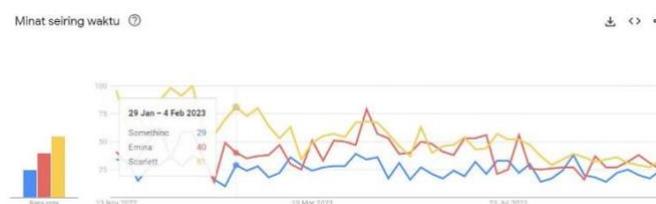
Produk	Jumlah Penjualan
<i>Somethinc</i>	1,8M
<i>Scarlett Whitening</i>	1,3M
<i>Emina Cosmetics</i>	323,4K

### Sumber : Olahan Peneliti

Sebanyak 1,8 M produk sudah laku terjual dari hasil penjualan di Tiktok seperti yang terlihat dalam Gambar I.7. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan *Somethinc* secara positif dapat mempengaruhi pola pikir konsumen. Adanya teknologi internet, membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk *somethinc*. Tidak hanya praktis, belanja *online* yang diterapkan oleh *Somethinc* juga di nilai efektif sehingga membuat produknya sangat laris dan banyak habis di pasaran (Kangean & Rusdi, 2020, hlm. 281). Pernyataan ini menyatakan bahwa *Somethinc* mempunyai peminat yang banyak di Tiktok dan mampu bersaing dengan produk lokal lainnya.

**Gambar I.1**

### Data Peminat *Somethinc* di Google



**Sumber :** (Google Trends, 2023)

Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, melalui Gambar I.1 dapat disimpulkan bahwa peminat produk *Somethinc* di *Google Trends* ternyata berada di posisi terendah. Dari rentang waktu Januari hingga Februari 2023 masyarakat yang mencari informasi mengenai produk *somethinc* sangatlah sedikit dibandingkan Emina dan Scarlett Whitening. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan *somethinc* boleh dikatakan berhasil dan

masyarakat lebih mengetahui produk *somethinc* melalui media sosial terutama Tiktok, tetapi tidak melalui *search engine* nya yaitu Google yang menurut We Are Social dan Hootsuite mencapai pangsa pasar mesin pencarian mencapai urutan pertama yaitu 92,21% terpopuler di dunia. Tak hanya itu, produk *Somethinc* juga menggunakan strategi promosi yang banyak mencuri perhatian masyarakat, beberapa diantaranya yaitu dengan menggunakan *Tiktok Live Shopping* dan *endorsement* artis ternama dan juga *influencer* dan memfokuskan hal ini pada media sosialnya yaitu Tiktok. Selain menggunakan strategi promosi melalui fitur – fitur yang disediakan oleh Tiktok, *somethinc* juga melakukan strategi promosi dengan menggunakan jasa *influencer* dan juga artis untuk mempromosikan berbagai produknya. Hal tersebut membuat penonton menjadi penasaran hingga melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut karena adanya rasa penasaran karena ingin mencoba. Konten yang menarik sangatlah berpengaruh pada sebuah atensi konsumen. Terlebih, bila dipromosikan oleh seorang *influencer* atau artis yang notabene ialah artis idola dari mayoritas masyarakat. Hal ini sangat efisien untuk dilakukan sebab produk yang dijualpun dapat laku dengan sangat optimal. Melalui sosial media, perusahaan dapat menjangkau banyak konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui Tiktok untuk membantu pembeli dalam mengambil keputusan serta membagikan *testimoni* untuk penjual agar lebih baik untuk kedepannya (Panuju, 2019, hlm. 76).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui mengenai sejauh mana pelaksanaan pemasaran produk *somethinc* telah terealisasi di Tiktok dengan optimal dan peneliti ingin mengetahui apakah setiap kontennya sudah menggunakan strategi *marketing mix* dan *promotion mix* yang tepat atau belum. Karena meskipun banyak keluhan dari masyarakat, penjualan produk *somethinc* masih tetap stabil hingga sekarang. Peneliti mengangkat topik “Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok *@somethincofficial*” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang biasa disebut sebagai metode tradisional yang dimana metode ini telah lama digunakan sebagai metode penelitian (Sugiyono, 2016, hlm. 7). Metode analisis isi yang dimana untuk membagikan masukan terkait kegiatan komunikasi pemasaran *brand Somethinc*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator 4P yang diantaranya yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Peneliti tidak menggunakan indikator *people*, *physical evidence* serta *process* dikarenakan kurang tepat dalam penelitian ini.

Tak hanya itu, peneliti juga menggunakan indikator *promotion mix* yang antara lain yakni *sales promotion*, *public relations*, dan juga *direct marketing* dikarenakan sebagian indikator yang lain tidak sesuai dengan apa yang ada pada konten *somethinc*. Analisis isi ialah suatu metode untuk menekuni dan menarik kesimpulan mengenai suatu fenomena tertentu (Eriyanto, 2011, hlm. 10). Terdapat tiga aspek pengguna analisis isi antara lain yaitu, dengan menggunakan analisis isi selaku salah satu metode saja dalam penelitian dan sebagai pembanding untuk menguji kesahihan serta kesimpulan yang terdapat dari metode yang lain.

Penelitian mengenai analisis isi kuantitatif marketing ini pernah diteliti oleh (Damastuti, 2021, hlm. 199) dengan judul Membedah *Feeds* Instagram Produk *Skincare* Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram *Avoskin*). Penelitian tersebut mempunyai fokus penelitian ialah pada metode pengelolaan unggahan *feeds* Instagram *@avoskinbeauty* dengan mengenakan indikator berupa *content pillar*, jenis unggahan, tampilan unggahan, jenis pesan *caption*, *hashtag*, akun yang di *tag* dalam masing – masing unggahan, serta *hashtag* yang digunakan. Kesimpulannya, data yang diperoleh yakni terlihat dari visualisasi unggahannya menampilkan foto produk dan *hashtag* yang berfokus pada *branded hashtag*, *product hashtag*, dan ajakan berperan. Memandang dari hal tersebut akun *@avoskinbeauty* tidak kerap berhubungan dengan audiens sehingga memunculkan rendahnya jangkauan akun *@avoskinbeauty*. Penelitian berikutnya, yang mempunyai judul Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (*@bandungmakuta*) Terhadap Pemahaman Merk yang menguji korelasi komunikasi pemasaran sosial media Instagram toko kue tersebut (Zilfania Rizal, 2019, hlm. 77). Hasil penelitiannya merekomendasikan manajemen perusahaan untuk tingkatkan strateginya di media dengan melibatkan selebriti *endorser* untuk meningkatkan pemahaman merek Toko Kue Bandung Makuta. Selanjutnya, terdapat penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini yaitu Model Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku sebagai Resilensi Covid – 19: Sebuah Analisis Isi yang ditulis oleh Azis Firdaus, Daeng, Erlinda Sari Lapoliwa, & Chin (2021, hlm. 505). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Tuku selama Covid – 19 dengan menggunakan metode analisis konten *Krippendorff* melalui Instagram *@tokokopituku* dengan rentan periode 1 Januari 2021 hingga 30 September 2021. Kesimpulannya strategi periklanan Kopi Tuku lebih menonjolkan informasi yang berkaitan dengan Kopi Tuku itu sendiri. Penelitian serupa juga di tulis oleh Istighfarina & Hasanah Sudrajat (2017, hlm. 44) dengan judul penelitian Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan berdasarkan Elemen *Print Ads* Pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dominasi daya tarik pesan berdasarkan elemen *print ad* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina dengan periode Januari 2014 hingga Agustus 2016. Obyek yang digunakan yaitu 27 iklan produk sabun mandi dan hasil penelitiannya dibagi ke dalam lima kategori, yaitu penggunaan *headline*, iklan tidak menggunakan *sub-headline*, dominasi *body copy*, iklan menggunakan teknik ilustrasi fotografi, dan juga daya tarik pesan pada iklan dengan menggunakan daya tarik rasional. Penelitian yang terakhir ditulis oleh Zafallah, Wibowo, & Fuady (2022) dengan judul Analisis Isi Penggunaan *Facebook* dalam Marketing dan *Branding* Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. Penelitian ini lebih menyorot kepada bagaimana penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada perusahaan Skin Dewi dan Scarlett. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti hendak meneliti isi pesan konten promosi yang terdapat pada akun Tiktok *@somethincofficial*. Analisis isi ini meneliti isi konten Tiktok sebagai sumber utama informasi penelitian ini. Objek penelitian nya

merupakan analisis isi *marketing communication mix*. Sebaliknya, untuk subjek penelitian nya merupakan akun Tiktok @*somethincofficial*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Metode ini pada dasarnya dibuat untuk membuat cerminan umum ciri suatu pesan. Bagian isi yang diteliti bisa berbentuk kata, kalimat, gambar, scene, serta paragraph. Hasil dari analisis isi ini berbentuk efek, yang dimana pergantian sikap dan kesetiaan konsumen yang jadi sasaran perusahaan Somethinc, karena menggunakan penerapan marketing mix pada media sosial Tiktok @*somethincofficial*. Peneliti memilih menggunakan metode ini karena ingin melihat marketing communication mix apa yang digunakan untuk melindungi eksistensi brand Somethinc dengan mempelajari unggahan yang terdapat di dalam akun Tiktok @*somethincofficial* sepanjang periode waktu Januari 2023 hingga Februari 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas karena aspek ini sangat penting dan dapat terlihat objektif tidaknya sebuah penelitian. Reliabilitas dapat melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya untuk menghasilkan temuan yang sama meskipun telah dilakukan penelitian oleh orang yang berbeda (Eriyanto, 2011, hlm. 282). Peneliti menggunakan lembar *coding* dengan hakim pembanding penelitian adalah seorang peneliti analisis isi dan praktisi pada bidang *marketing communication*.

**Tabel I**  
**Reliabilitas Antara Peneliti dengan *Intercoder A***

No.	Indikator	Pernyataan yang disetujui (M)	Pernyataan yang dikoding (N1, N2)	CR	Keterangan
1.	<i>Serum</i>	208	212	0,98	Reliabel
2.	<i>Face Wash</i>	209	212	0,99	Reliabel
3.	<i>Sunscreen</i>	209	212	0,99	Reliabel
4.	<i>Toner</i>	207	212	0,98	Reliabel
5.	<i>Moisturizer</i>	203	212	0,95	Reliabel
6.	<i>Liptint/Lipmate</i>	205	212	0,97	Reliabel
7.	<i>Cushion</i>	205	212	0,97	Reliabel
8.	<i>Eyeliner</i>	209	212	0,99	Reliabel

9.	<i>Place</i>	204	212	212	0,96	Reliabel
10.	<i>Price</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
11.	<i>Sales Promotion</i>	204	212	212	0,96	Reliabel
12.	<i>Promotion Public Relations</i>	212	212	212	1	Reliabel
13.	<i>Direct Marketing</i>	207	212	212	0,98	Reliabel
<b>Jumlah</b>		2.691	2.756	2.756	0,98	Reliabel

**Sumber : Lembar Coding**

**Tabel 2**  
**Reliabilitas Antara Peneliti dengan *Intercoder B***

No.	Indikator	Pernyataan yang disetujui (M)	Pernyataan yang dikoding (N1, N2)		CR	Keterangan
1.	<i>Serum</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
2.	<i>Face Wash</i>	207	212	212	0,98	Reliabel
3.	<i>Sunscreen</i>	204	212	212	0,96	Reliabel
4.	<i>Toner</i>	208	212	212	0,98	Reliabel
5.	<i>Moisturizer</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
6.	<i>Liptint/Lipmate</i>	206	212	212	0,97	Reliabel
7.	<i>Cushion</i>	210	212	212	0,99	Reliabel
8.	<i>Eyeliners</i>	208	212	212	0,98	Reliabel
9.	<i>Place</i>	212	212	212	1	Reliabel
10.	<i>Price</i>	212	212	212	1	Reliabel
11.	<i>Sales Promotion</i>	212	212	212	1	Reliabel
12.	<i>Promotion Public Relations</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
13.	<i>Direct Marketing</i>	209	212	212	0,99	Reliabel
<b>Jumlah</b>		2.715	2.756	2.756	0,98	Reliabel

**Sumber : Lembar Coding**

Peneliti telah melakukan proses *coding* yang dilakukan oleh dua orang *intercoder* yang dikodekan menjadi *intercoder A* dan *B* yang terlihat pada tabel IV.2.1 dan tabel IV.2.2. Dapat terlihat bahwa indikator yang digunakan berdasarkan teori yang sudah ada dapat dikatakan Reliabel karena angka *coefficient reliability* nya menunjukkan lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan Reliabel.

Menurut (Shimp, 2014, hlm. 10) komunikasi pemasaran yakni proses komunikasi yang memerlukan suatu perencanaan, penciptaan, dan implementasi dari berbagai bentuk iklan, promosi penjualan, kegiatan – kegiatan yang di informasikan kepada calon pelanggan. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri ialah guna mempengaruhi secara tidak langsung maupun secara langsung seorang klien maupun sasaran marcom. Namun, bagi (Kotler & Keller, 2012, hlm. 16) Komunikasi pemasaran yakni pemasaran terkemuka karena konten dan organisasinya yang secara konsisten mencerminkan perubahan dalam teori dan praktik pemasaran. Strategi pemasaran jasa ataupun produk dengan menggunakan bauran pemasaran menjadi

pertimbangan yang utama dalam menyusun strategi suatu perusahaan. Bauran pemasaran ialah suatu metode untuk mengkombinasikan kegiatan – kegiatan marketing agar dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon para pembeli ataupun konsumen (Alimin dkk., 2022, hlm. 62). Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P ialah *product*, *place*, *price*, serta *promotion*. Indikator bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini dengan membagi menjadi 13 kategori meliputi *sunscreen*, *toner*, *face wash*, *moisturizer*, *serum*, *liptint/lipmate*, *cushion*, *cushion*, *place*, *price*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. Aktivitas pemasaran yang dilakukan *something* melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien, karena tidak mengeluarkan banyak biaya dan jangkauannya lebih luar dibandingkan media promosi konvensional (Catur, Nurhadi, & Candrasari, t.t., hlm. 5). Penelitian ini mengenai marketing communication mix yang dilakukan oleh *something* melalui media sosial Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *something* memang lebih memfokuskan marketing communication mix nya melalui media sosial Tiktoknya. Melalui data berupa hasil frekuensi dan rata – rata frekuensi pada setiap kategori yang tinggi, dan produk yang banyak dipromosikan *something* sehingga penjualannya meningkat yaitu produk serum.

**Tabel 3**  
**Data Kategori *Something***

	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Rata – Rata Frekuensi (%)</b>
<b>Product</b>	<i>Serum</i>	110	52%
	<i>Facewash</i>	67	32%
	<i>Sunscreen</i>	46	21,6%
	<i>Toner</i>	29	13,6%
	<i>Moisturizer</i>	39	18%
	<i>Liptint / lipmate</i>	18	8,5%
	<i>Cushion</i>	20	9,4%
	<i>Eyeliners</i>	9	4,2%
<b>Place</b>		61	28,7%
<b>Price</b>		61	28,7%
<b>Promotion</b>	<i>Direct Marketing</i>	172	81%
	<i>Sales Promotion</i>	60	28,3%
	<i>Public Relations</i>	188	88,7%

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel diatas merupakan temuan frekuensi yang dilakukan oleh peneliti mengenai penerapan teori *marketing mix brand something* dalam akun Tiktok @*somethingofficial*. Dimana terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai presentase besar diantaranya yakni *promotion – public relations* 88,7%, *promotion – direct marketing* 81%, *product – serum* 52%, dan juga *product – facewash* 32%, lalu selanjutnya semakin didominasi oleh presentase yang

lebih kecil lagi. *Promotion* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar dapat melakukan aktivitas pembelian produk yang ditawarkan (Alimin dkk., 2022, hlm. 70–89). Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pada strategi ini, *somehinc* menggunakan tiga indikator bauran promosi yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. Untuk merujuk pada *marketing communication mix* yaitu pada bagian *promotion*, *somehinc* paling sering menampilkan kategori *public relations* / *publicity* dengan rata – rata frekuensi sebanyak 88,7%. Menurut (Alimin dkk., 2022, hlm. 70–89) *public relations* ialah upaya komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi maupun perilaku terhadap suatu perusahaan. *Public realtions* / *publicity* yang ditampilkan oleh *somehinc* cenderung menampilkan dalam bentuk *information product* yang berhubungan dengan edukasi pada video dan juga *caption* yang digunakan. *Information product* yang digunakan oleh *somehinc* juga bersangkutan dengan kategori *direct marketing* yang menjalin hubungan lebih intens dengan pelanggannya melalui adanya video ataupun *caption* berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk *somehinc* dengan akses *link*, *polling*, ataupun komen yang diberikan (Alimin dkk., 2022, hlm. 70–89).

*Public relations* menghasilkan cerita yang ingin dilihat atau didengar konsumen karena merasa sedang mendengar sesuatu yang baru dan menarik. PR menghasilkan persepsi positif terhadap produk atau layanan apa pun yang membantu menunjang pemasaran melalui berbagai media yang pesannya bersifat informatif dan persuasif (Stefan & Ries, t.t.). Hal ini efektif untuk dilakukan dan menggunakan biaya yang cukup besar karena *somehinc* menggunakan bantuan jasa dari influencer dan juga menggandeng beberapa brand ambassador Kpop maupun lokal untuk memperkenalkan produknya. Melalui hal ini, dapat di lihat bahwa *somehinc* ingin produknya lebih di kenal dan tertanam di benak masyarakat karena untuk membangun merek yang sukses, sebuah perusahaan perlu mengelola hubungan masyarakat dan periklanan yang baik serta harus menciptakan lebih dari sekedar nilai pembicaraan. *Promotion – public relations* berfungsi untuk menciptakan pasar dan menjaga citra produk maupun menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Ruliana, 2009). Hal tersebut tidak hanya berhenti sebatas untuk mengenalkan produk kepada khalayak saja. Hubungan dengan khalayak tetap berlanjut sampai kepada pelayanan setelah penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya akan membentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, *somehinc* terus menerus melakukan strategi *public relations* dengan mengedukasi masyarakat mengenai produk – produknya, terutama serum dan facewash yang pada bulan Januari hingga Februari paling dominan dipromosikan. Melalui hal tersebut, terbukti bahwa serum dan facewash *somehinc* memperoleh market share tertinggi yaitu sebanyak 16,85% dibandingkan dengan

---

kompetitornya (Compas.co, t.t.). Melalui langkah ini, somethinc berhasil menciptakan kehadiran merek yang mampu menarik perhatian masyarakat melalui branding yang dibuatnya.

Direct marketing merupakan suatu bentuk promosi dengan menggunakan alat penghubung non – personal untuk berkomunikasi serta memperoleh asumsi secara langsung dengan pelanggan (Rahayu, Putri, & Pt, t.t.). Somethinc menggunakan strategi direct response advertising dan live shopping channel. Hal ini dilakukan oleh somethinc karena ingin mengetahui permasalahan yang ada di masyarakat untuk meningkatkan produk dan penjualannya. Tak hanya itu, kegiatan ini dilakukan juga untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk somethinc melalui penjualan secara langsung. Sehingga langkah ini di nilai lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan karena perusahaan dapat memberikan kode diskon khusus agar konsumen merasa diperlakukan eksklusif oleh brand. Tak hanya itu, strategi ini juga meningkatkan penjualan dan menjangkau kembali pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan brand awareness bagi perusahaan. Hal ini yang menjadi keunikan dari konten milik somethinc sendiri. Bila dibandingkan dengan kompetitornya pada bulan Januari hingga Februari, Emina hanya menggunakan marketing mix yaitu sales promotion (Made, Juarez, Gelgel, Agung, & Suryawati, t.t.) dan scarlett menggunakan sales promotion dan public relations (Aisyah, 2023), sehingga konten yang diberikan dominan hanya menampilkan keunggulan produk mereka tanpa adanya interaksi secara langsung melalui video ataupun bertemu langsung kepada konsumennya yaitu melalui kegiatan direct marketing untuk keduanya ataupun public relations untuk emina, seperti yang dilakukan oleh somethinc. Selain itu, konten yang dibuatnya lebih mempromosikan mengenai skincare yang lebih dominan digunakan oleh perempuan saja. Sedangkan, somethinc lebih menunjukkan bahwa produknya dapat digunakan oleh siapa saja, baik laki – laki maupun perempuan.

Promotion – public relations / publicity yang digunakan somethinc lebih dominan mempromosikan dan mengenalkan produk serum dan juga facewash. Sehingga hal ini menciptakan buzz yang positif dan citra merek yang menarik melalui event yang dibuat dan penghargaan yang diraih. Hal ini yang membantu somethinc dalam memperkuat posisinya di pasar kecantikan dan membedakan diri dari pesaing yang lainnya (Bithour, t.t.). Seperti halnya, serum dan facewash yang menjadi kebanggaan somethinc sehingga seringkali dipromosikan melalui media sosialnya. Hal yang menjadi pembeda antara serum somethinc dengan kompetitornya yaitu emina dan scarlett yaitu somethinc terus berinovasi menjawab kebutuhan masyarakat mengenai permasalahan kulit wajahnya dengan menyuarakan edukasi mengenai eksfoliasi pada kulit wajah yang kandungannya bisa digunakan oleh ibu hamil, menyusui, hingga remaja dari usia 11 tahun (Beauty+,t.t.). Melalui survey 95% pengguna setuju dengan menggunakan serum somethinc dapat menghasilkan kulit wajah yang diinginkan, sehingga

sampai saat ini somethinc memiliki sebanyak 20 jenis serum yang dijual dan dikenalkan ke masyarakat (SOMETHINC,t.t.). Sebaliknya, untuk emina hanya memiliki 3 jenis serum yang dapat digunakan oleh remaja mulai umur 14 tahun dan scarlett hanya memiliki 7 jenis serum yang dapat digunakan oleh remaja berumur 15 tahun ke atas (“Beauty+,” t.t.). Hal tersebut dapat di nilai, bahwa kedua merek ini kurang menjawab permasalahan kulit yang ada di masyarakat karena hanya fokus pada pencerahan, masalah jerawat, dan kelembapan kulit wajah. Untuk kategori facewash, somethinc memiliki 2 macam facewash yang kandungannya berfokus pada permasalahan jerawat dan menyeimbangkan pH kulit (SOMETHINC,t.t.). Sedangkan, untuk facewash kepunyaan emina dan scarelett hanya memiliki 1 macam facewash dan memiliki kesamaan dalam segi kandungannya yaitu untuk mencerahkan kulit. Dapat disimpulkan bahwa kandungan facewash yang dimiliki oleh kedua kompetitor ini sudah banyak ditemukan di pasaran untuk kategori skincare lokal tetapi untuk facewash somethinc masih langka ditemukan untuk kategori skincare lokal (“Beauty+,” t.t.).

## **SIMPULAN**

Marketing communication mix yang diterapkan somethinc dalam penelitian ini diteliti menggunakan indikator marketing mix 4P yang terbagi menjadi 13 kategori meliputi sunscreen, toner, face wash, moisturizer, serum, lipint/lipmate, cushion, eyeliner, place, price, direct marketing, sales promotion, dan public relations. Tiktok @somethincofficial menunjukkan dominasi pada indikator promotion – public relations dan promotion – direct marketing. Untuk indikator public relations, Somethinc kerap kali menunjukkan konten yang berisikan mengenai information product pada setiap unggahan pada bulan Januari hingga Februari 2023 di Tiktok dan indikator direct marketing menunjukkan adanya hubungan intens yang terjalin dengan konsumennya melalui video ataupun caption berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk somethinc melalui akses link, polling, ataupun komen yang diberikan.

Merujuk pada indikator promotion, produk yang paling sering dipromosikan yaitu produk serum dan juga facewash. Pada bulan Januari frekuensi unggahan serum lebih dominan dikarenakan somethinc sedang merilis produk barunya yaitu Serum Acne MVP dan pada bulan Februari somethinc lebih berfokus pada konten yang mempromosikan product bundling valentine nya yaitu facewash. Sehingga pada bulan tersebut konten pada akun Tiktok @somethincofficial didominasi oleh produk tersebut. Hal ini terlihat dari setiap unggahan maupun caption yang digunakan dalam akun Tiktok @somethincofficial yaitu berupa ajakan untuk membeli produk somethinc maupun information product somethinc sendiri.

Penelitian ini berfokus pada metode analisis isi kuantitatif mengenai penerapan marketing mix dengan meneliti unsur yang ditampilkan pada setiap video maupun caption pada sebuah akun media sosial Tiktok, subjek yang digunakan yakni Tiktok @somethincofficial. Peneliti memahami akan keterbatasan penelitian ini, peneliti berharap agar kedepannya terdapat penelitian dengan metode yang berbeda dan lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif yang spesifik mengarah kepada strategi komunikasi pemasaran.

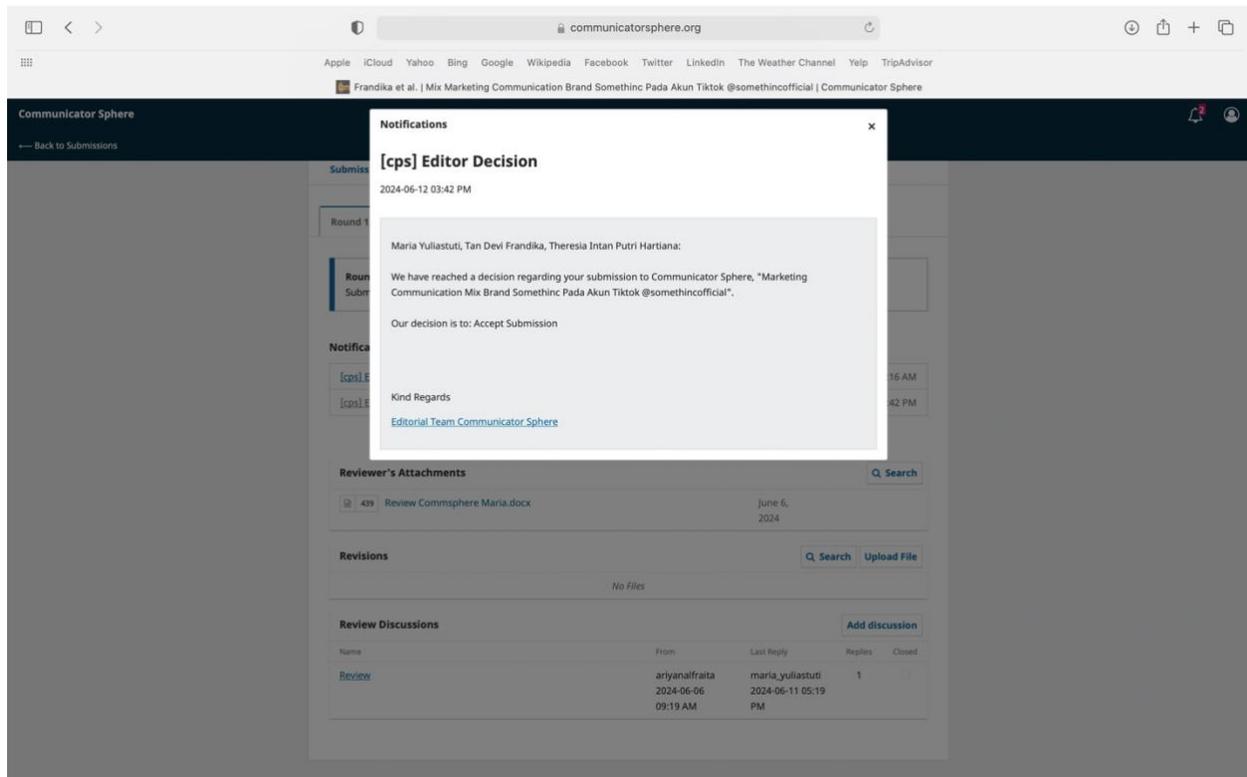
Melalui hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak yang mengelola akun Tiktok @somethincofficial untuk meningkatkan marketing communication mix yang dilakukan. Indikator 4P sudah dilakukan dengan baik, tetapi alangkah baiknya somethinc menerapkan keseluruhan konsep bauran pemasaran atau marketing mix yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process pada media sosial Tiktok nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., ... Albin Tabun Seval Literindo Kreasi, M. (2022). *Manajemen Pemasaran, Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*.
- Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett*.
- Azis Firdaus, M., Daeng, A. G., Erlinda Sari Lapoliwa, G., & Chin, J. (2021). Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resiliensi covid-19: sebuah analisis isi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 505–515. Diambil dari <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Bongkar 4 Strategi Marketing Somethinc, Yang Bikin Customer Borong Terus | Bithour. (t.t.). Diambil 7 Desember 2023, dari <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/>
- Compas.co. (t.t.). Market Share Somethinc. Diambil dari 14/12/2023 <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Data Indonesia. (2023). Data pengguna sosial media di indonesia. Diambil 2 Maret 2023, dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN) DISCOVERING LOCAL SKINCARE PRODUCT INSTAGRAM FEEDS (QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS INSTAGRAM ACCOUNT AVOSKIN). *Des*, 5(2), 189–199.
- Dhia, M., Sandy, A. N., Prasetyo, D., Komunikasi, I., Nginden, S.-A., & Timur, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *DIGICOM : Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1).
- Devita, V. D. (t.t.). Produk Skincare mana yg paling banyak ditonton di TikTok? Diambil 25 Maret 2023, dari iPrice website: <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya* (1 ed.). Prenamedia Group.
- FMCG E-commerce Report 2022: 43,5% Market Didominasi Beauty & Care - Compas. (t.t.).
- Raditya, M. (2023, Januari). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia - GoodStats. Diambil 25 Maret 2023, dari Good Stats website: <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia-P5Hi2>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.

- Hapsara, O., Wardiana Sjuchro, D., Murtono, T., & Ari Asfar, D. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional Unitomo*, 5(3), 209–221. Diambil dari <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.; S. Yagan, E. Svendsen, & M. Sabella, Ed.). United States: Pearson.
- Kusmanto, & Febriana, R. (2021). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ELLA ORGANIC SKIN CARE CABANG SEMARANG*. 1(3).
- Made, A., Juarez, B., Gelgel, A., Agung, G., & Suryawati, A. (t.t.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) EMINA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA REMAJA DI KOTA DENPASAR*.
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Diambil dari [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1 ed.). Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (3 ed.; W. C. Kristiaji, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (t.t.). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Saputro, A. D. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance* (A. D. Sapturo, Ed.). Bandung: PT Mizan Pustaka .
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (8 ed.; R. Aj. H. D. Pertiwi & Rahmawati, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Stefan, S. S., & Ries, A. L. (t.t.). *THE FALL OF PR & THE RISE OF ADVERTISING ENGESETH ENGESETH ENGESETH FOREWORD BY FOREWORD BY FOREWORD BY*. Diambil dari [www.DetectiveMarketing.com](http://www.DetectiveMarketing.com).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Skincare Scarlett untuk Umur Berapa? | Beauty+. (t.t.). Diambil 12 Desember 2023, dari <https://www.beautyplus.id/skincare-scarlett-untuk-umur-berapa/>
- Social, D. (t.t.). Tiktok. Diambil 8 Maret 2023, dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- SOMETHINC Official Website | Makeup & Skincare Products. (t.t.). Diambil 2 Desember 2023, dari <https://somethinc.com/en/>
- Zafallah, Y., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1048–1059. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1364>

**6.**  
**Bukti konfirmasi artikel *accepted***  
**(12 Juni 2024)**



**7.**  
**Bukti konfirmasi artikel *published online***  
**(30 Juni 2024)**

The screenshot displays the website for Communicator Sphere, a journal published by SINTA (Sistem Informasi Naskah Tesis dan Artikel). The page features a navigation menu with links for HOME, CURRENT, ARCHIVES, OUR POLICIES, and SUBMISSION GUIDELINES. The main content area highlights an article by Tan Devi Frandika, Maria Yulistuti, and Theresia Intan Putri Hartiana, published in Volume 4, No. 1 (2024) in June 2024. The article title is "Mix Marketing Communication Brand Somethinc Pada Akun Tiktok @somethincofficial". The abstract discusses the strategy of mix marketing communication for the Somethinc brand on TikTok, comparing it to Eminem and Scarlett Whitening. The article is available in PDF format and has a DOI of 10.55397cps.v4i1.109. The website also includes a sidebar with an AUTHOR INFORMATION MENU, a MANUSCRIPT TEMPLATE section with a DOWNLOAD button, and a RECOMMENDED TOOLS section.