

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SKINCARE BRAND LOKAL DAN KOREA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Alfira Afiat¹, Putri Atikasari², Albina Purnama Sari³, Meildasari⁴, Djoko Hananto⁵
alfiraafiat54@gmail.com¹, putriaatikaal17@gmail.com², albinapurnama08@gmail.com³,
sarimelda153@gmail.com⁴, joko.hananto@umj.ac.id⁵
Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Penulisan ini membahas strategi pemasaran produk skincare lokal dan Korea terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare antara merek lokal dan Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa merek skincare yang memiliki kualitas produk yang baik dan kepercayaan merek yang tinggi memiliki kelebihan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif untuk merek skincare lokal dan Korea meliputi meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepercayaan merek, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, merek skincare dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produknya, serta meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This writing discusses marketing strategies for local and Korean skincare products on consumer behavior and purchasing decisions. This research compares the factors that influence skincare product purchasing decisions between local and Korean brands. The research results show that product quality, brand trust, and word of mouth communication have a significant influence on purchasing decisions for skincare products. Word of mouth communication does not have a significant effect. These results indicate that skincare brands that have good product quality and high brand trust have advantages in influencing consumer purchasing decisions. Effective marketing strategies for local and Korean skincare brands include improving product quality, increasing brand trust, and increasing word of mouth communication. In this way, skincare brands can increase consumer awareness and trust in their products, as well as increase purchasing decisions.

Keyword : Marketing Strategy, Purchasing Decisions, Consumer Behavior.

PENDAHULUAN

Di masyarakat, tuntutan akan penampilan semakin meningkat, bukan hanya wanita yang ingin memperhatikan penampilannya, tetapi juga banyak pria. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendukung terwujudnya keinginan pelanggan adalah melalui perawatan kulit atau skincare. Dalam bahasa Inggris, skincare berarti skin atau kulit, dan care berarti mengurus. Secara umum dikenal dengan istilah "perawatan kulit". Serangkaian tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi kulit, terutama kulit wajah, dengan menggunakan produk tertentu dikenal sebagai skincare. Salah satu aspek berpenampilan yang paling penting adalah penampilan wajah. Karena wajah selalu menjadi pusat perhatian, Kulit wajah dapat menjadi sehat dengan menggunakan jenis pelembab yang tepat. Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat berkembang di Indonesia. Dimana kesadaran terhadap perawatan kulit sudah menjadi tren yang sangat penting dizaman sekarang ini. Yang dimana tren tersebut

menjadi sasaran untuk bisnis pada saat ini. Industri skincare lokal telah berkembang pesat, banyak brand skincare yang beredar dipasaran akan tetapi dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare dari Korea Selatan telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penjualan yang meningkat dan minat yang tinggi terhadap produk-produk skincare Korea. Salah satu alasan utama dari kepopuleran produk skincare Korea adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan skincare Korea. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan skincare Korea meliputi penggunaan brand image yang kuat, promosi yang efektif, dan kerjasama dengan brand ambassador yang populer.

Di Indonesia pendapatan Beauty dan Personal Care pada tahun 2020 sebesar US\$6,954 juta pada tahun 2020 dan di prediksi akan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya sebesar 6.6%, peningkatan ini didorong pada segmen kosmetik dan skin care dan alasan pertumbuhan yang kuat ini dikarenakan pergeseran generasi dengan konsumen muda yang memasuki pasar dan juga diperkuat oleh media sosial, internasionalitas, dan e-commerce. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP beauty Index pada tahun 2019 dengan 6.460 responden pada usia 13-65 tahun di Indonesia, sebanyak 57,6% wanita Indonesia memilih produk skincare dari Korea Selatan sebagai pilihannya, lalu diikuti skincare asal Indonesia sebanyak 37,4%, Jepang 22,7%, dan Amerika serikat 20,1%. Berdasarkan survey tersebut, bisa dikatakan produk kecantikan yang bersal dari negeri gingseng itu lebih populer di Indonesia terutama pada produk perawatan kulit atau skincare. Berdasarkan hasil dari penelitian ZAP Beauty Index tersebut industri kosmetik lokal masih kalah saing dengan Korean beauty terlebih pada kategori skincare atau perawatan kulit. Banyak yang memilih produk Korean beauty ini sebagai pilihan mereka padahal saat ini banyak juga produk kosmetik atau skincare lokal yang tidak kalah saing dengan Korean beauty dan mempunyai kualitas yang baik dan disesuaikan dengan kondisi kulit Indonesia terlebih banyak diantara merek lokal tersebut sudah mempunyai sertifikat halal. Popularitas Korean Beauty ini dikarenakan pengaruh dari kepopuleran dari budaya K-Pop dan Drama Korea atau biasa disebut dengan “Korean Wave” yang datang secara global. Penggemar Korean wave sendiri sudah sangat tersebar di seluruh dunia terutama di Asia Tenggara. Tidak hanya pengaruh dari Korean wave, kualitas produk, berbagai inovasi, hasil yang bagus, dan harga yang bisa dikatakan terjangkau membuat Korean Beauty ini menjadi pilihan Wanita.

Namun, perlu diingat bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan skincare Korea tidak hanya berfokus pada produk-produk skincare Korea. Perusahaan-perusahaan skincare lokal juga telah meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk skincare mereka. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memperkenalkan keunggulan produk yang akan dibeli, seperti kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan efek kerja produk yang cepat.

Dalam jurnal ini, kita akan meneliti strategi pemasaran produk skincare brand lokal dan Korea terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Kita akan membandingkan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan skincare lokal dan Korea serta mengetahui bagaimana strategi pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2019), pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2012), pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti penentuan juga pemenuhan kebutuhan bagi manusia juga kebutuhan sosial yang berarti memuaskan kebutuhan juga keinginan pada manusia, sehingga bisa dikatakan jika keberhasilan pada pemasaran ialah kunci dari kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan hal-hal di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan dalam perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian, serta mempromosikan barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan pembeli. Untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan benar, rencana pemasaran diperlukan.

Marketing Mix

Marketing mix, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Konsep ini dikenalkan pertama kali oleh Neil Borden pada tahun 1948 dan kemudian dikembangkan menjadi marketing mix 7P yang terdiri dari empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu physical evidence, people, dan process.

a) Product (Produk)

Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Ini mencakup desain, fitur, kualitas, branding, dan berbagai variasi produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti Produk skincare harus memiliki variasi untuk berbagai jenis kulit, seperti kulit berminyak, kering, atau sensitif, serta menawarkan manfaat spesifik seperti anti-aging, pelembab, atau pencerah.

b) Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Strategi harga harus mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, persepsi konsumen terhadap nilai, dan daya beli target pasar. Strategi harga untuk produk skincare bisa bervariasi dari harga premium untuk produk high-end hingga harga terjangkau untuk segmen pasar yang lebih luas.

c) Promotion (Promosi)

Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan dan memasarkan produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan strategi promosi lainnya. Seperti menggunakan influencer media sosial untuk mempromosikan produk skincare atau menjadikan artis atau actor sebagai brand ambassador.

d) Place (Tempat)

Tempat mencakup saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Ini mencakup lokasi fisik toko, online marketplace, distribusi langsung, dan lainnya. Seperti menjual produk skincare di toko ritel besar, toko kecantikan dan platform E-commerce.

e) People (Sumber Daya Manusia)

Orang mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, termasuk karyawan, penjual, dan customer service. Kualitas interaksi antara konsumen dan karyawan dapat sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Contohnya seperti Pelatihan staf penjualan dan customer service

untuk memberikan pengetahuan produk yang mendalam dan layanan pelanggan yang ramah dan profesional.

f) Process (Proses)

Proses mencakup semua prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk memberikan produk atau jasa kepada konsumen. Efisiensi dan keefektifan proses ini sangat penting untuk memastikan kualitas dan konsistensi layanan.

g) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup semua elemen tangible yang membantu konsumen mengevaluasi produk atau jasa sebelum membelinya. Ini termasuk fasilitas fisik, kemasan, branding, dan lingkungan fisik di mana produk atau jasa disampaikan. Dari segi desain kemasan produk skincare yang menarik dan informatif, serta tampilan toko atau website yang profesional dan user-friendly.

Marketing mix 7P memberi Anda kerangka kerja yang lengkap untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang berhasil. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, bisnis dapat lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Teori Perilaku Konsumen

Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari itu, dan menggambarkan perasaan, evaluasi, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Keputusan yang dibuat oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh perspektif mereka. Konsep kepercayaan (belief) dan perilaku sangat terkait dengan konsep sikap. Mowen dan Minor (1998) mengatakan bahwa istilah "pembentukan sikap konsumen" sering mengacu pada hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen tentang suatu barang, fitur, dan manfaatnya disebut kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008), keduanya sepakat bahwa teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000), mengatakan bahwa teori ini adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a) Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya peran dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen. seperti keluarga, teman dan kelompok sosial.

b) Budaya

Latar belakang budaya seseorang juga bisa mempengaruhi perilaku mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tidak jarang, seorang konsumen menjadikan aspek ini sebagai prioritas mereka dalam memilih sebuah produk. Aspek budaya yang dimaksud bisa meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial.

c) Pribadi

aktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapatan dan lainnya. Di samping itu, minat dan impresi individu sebagai konsumen juga masuk dalam faktor yang satu ini.

seperti umur, pekerjaan, jenis kelamin, Pendidikan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian.

d) Psikologis

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor psikologis yang juga bisa mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Salah satu variabel yang berkaitan dengan faktor psikologis adalah gaya hidup. selain itu motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan.

Sikap konsumen sangat penting dalam pemasaran karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami sikap konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sikap konsumen juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti cara mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk. Sikap konsumen dipelajari agar produsen atau pihak marketing produk dapat mengajak konsumen membeli barang dan/atau jasa dengan pendekatan-pendekatan tertentu. Pemahaman karakter konsumen secara rapi dapat dilakukan dengan konsep yang rapi. Beberapa hal yang dapat diaplikasikan dari teori perilaku konsumen dalam kegiatan bisnis adalah sebagai berikut; Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, Menentukan strategi pemasaran yang sesuai, Menyiapkan perlindungan konsumen, Mengidentifikasi langkah-langkah yang dibutuhkan untuk memengaruhi pikiran dan sikap konsumen.

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya, tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. Sedangkan menurut Buchari Alma bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014: 212), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian.

1. Minat Produk Pada saat konsumen melakukan pembelian, mereka memutuskan salah satu dari beberapa alternatif produk yang ada. Pemilihan ini didasarkan pada kualitas produk, harga, dan faktor lain yang memungkinkan konsumen merasa percaya diri dalam membeli produk yang mereka butuhkan.
2. Kebiasaan Membeli Produk Konsumen ragu untuk memilih produk lain karena merasa produk tersebut sudah ada dalam pikirannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Jika konsumen mendapatkan manfaat yang diinginkan dari suatu produk, mereka pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Pemilihan Produk Skincare Lokal dan Korea Selatan

Dengan munculnya banyak perusahaan yang bergerak dalam industri ini dan munculnya begitu banyak produk skincare yang memiliki fungsi dan keuntungan masing-masing, produk skincare di Indonesia terus berkembang. inovatif yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi kosmetik lokal dengan membuat produk skincare baru yang memenuhi permintaan pelanggan, membuat produk skincare lokal semakin diminati oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Preferensi

Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal” Nur Fitri Andriani dan Achma Hendra Setiawan bahwa menunjukkan bahwa sebanyak 74 orang (74 persen) memilih menggunakan produk skincare lokal dan sisanya sebanyak 26 orang (26 persen) memilih menggunakan produk skincare Korea Selatan. Hasil survei tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh BukaReview, dimana produk skincare lokal tetap dipilih konsumen daripada produk skincare Korea Selatan.

Sikap Konsumen Terhadap Produk Skincare Lokal

Kepercayaan personal adalah hasil dan karakteristik dari kepercayaan perilaku, yang dapat dikaitkan dengan evaluasi dari hasil dan karakteristik tersebut. Hanya sedikit penelitian yang membahas sikap terhadap produk lokal. Penelitian Halkias dkk menjelaskan bahwa branding produk lokal secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian, dan pengaruhnya lebih besar dibandingkan branding global. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Agarwal dan Malhotra, sikap terhadap suatu merek adalah penilaian pelanggan pada umumnya dan penilaian terhadap suatu merek pada khususnya berdasarkan keyakinan mereka tentang merek tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap yang baik dan bertahan dalam perilaku tertentu ketika hasilnya positif (Hilton, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk mempengaruhi minat mereka terhadap produk, merek, atau perilaku tertentu. Dalam konteks produk perawatan pribadi organik, sikap terhadap pembelian produk perawatan pribadi organik berdampak positif terhadap pembentukan niat pembelian di kalangan pelanggan AS dan pelajar Tiongkok, dan afirmasi terhadap produk yang diminati cenderung menyampaikan sikap positif. Berpergian ke Jepang. Dari penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku dapat memperkuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas mengacu pada serangkaian elemen dan semua atribut yang memungkinkan suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan dirahasiakan. Karena kualitas mempengaruhi kinerja layanan dan produk, maka kualitas berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2018). Jelaskan bahwa indikator kualitas produk mencakup kinerja, fungsionalitas, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika.

Brand Image

Berpendapat bahwa brand image merupakan gagasan pelanggan terhadap merek sebagai ekspresi hubungan yang ada di benak pelanggan. Bangun merek yang sukses berdasarkan persepsi konsumen yang terus meningkat. Citra merek berperan dalam meningkatkan pembelian (Fachrudin dan Taufiqurahman 2022). Orang-orang yang menjadi brand duta suatu merek diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih baik. Indikator citra merek meliputi pentingnya asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan daya tarik asosiasi merek (Kotler dan Keller 2018).

Viral Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), viral marketing adalah versi internet dari pemasaran mulut ke mulut. Viral marketing dianggap sebagai cara yang lebih efisien untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Rukuni et al. (2017), viral marketing didefinisikan sebagai penggunaan jejaring sosial untuk mendistribusikan konten dari satu orang ke orang lain, dan strategi viral marketing mencakup inovasi, hiburan, yang mencakup empat indikator: stimulus, kredibilitas sumber.

Perbedaan Strategi Pemasaran Skincare Lokal dan Skincare Korea

Perbedaan Strategi Pemasaran Skincare Lokal dan Skincare Korea terletak pada beberapa aspek seperti kualitas Produk, Promosi, harga, dan Citra Merek.

Perbedaan utama dalam strategi pemasaran adalah:

1. Kualitas Produk
 - Kualitas Produk Skincare Korea: Produk perawatan kulit Korea biasanya memiliki kualitas dan variasi yang lebih tinggi dibandingkan produk perawatan kulit lokal. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - Kualitas produk Skincare lokal: Produk perawatan kulit lokal juga berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen. Namun kualitas produk Skincare lokal biasanya tidak sebaik Skincare Korea, sehingga perusahaan perawatan kulit lokal perlu meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk perawatan kulit Korea.
2. Promosi
 - Promosi perawatan kulit Korea: Promosi produk perawatan kulit Korea cenderung lebih komprehensif dan efektif dibandingkan produk perawatan kulit lokal. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial, iklan, dan event, namun Anda juga bisa memanfaatkan bintang-bintang terkenal Korea untuk menarik perhatian generasi muda milenial.
 - Iklan produk perawatan kulit lokal: Iklan produk perawatan kulit lokal biasanya lebih terbatas dan tidak seefektif produk perawatan kulit Korea. Namun, perusahaan perawatan kulit lokal dapat meningkatkan promosi mereka dengan menggunakan strategi periklanan yang kreatif dan beragam serta bekerja sama dengan influencer lokal.
3. Harga
 - Harga skin care Korea: Produk skin care Korea biasanya lebih mahal dibandingkan produk skin care lokal. Harga yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, namun juga dapat mengurangi kemungkinan pembelian apabila produk tidak sepadan dengan kualitasnya.
 - Harga skin care lokal: Harga produk skin care lokal biasanya lebih terjangkau dibandingkan produk skin care Korea. Jika harga rendah, kemungkinan pembelian meningkat, tetapi jika kualitas produk tidak sepadan, kemungkinan pembelian menurun.
4. Citra Merek
 - Citra Merek Perawatan Kulit Korea: Citra merek produk perawatan kulit Korea biasanya kuat dan terkenal dibandingkan produk perawatan kulit lokal. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - Citra merek produk perawatan kulit lokal: Citra merek produk perawatan kulit lokal biasanya lebih lemah dan kurang dikenal dibandingkan produk perawatan kulit Korea.
5. Kesadaran Merek / Brand Awareness
 - Brand Awareness Korea : Brand Korea memiliki brand awareness yang lebih tinggi, karena telah lama di pasarkan dan mempunyai reputasi yang baik
 - Brand Awareness Lokal : Brand Lokal memiliki brand awareness yang relatif rendah, tetapi meningkat dengan adanya kampanye pemasaran yang efektif
6. Persepsi Kualitas / Perceived Quality
 - Perceived Quality Korea : Brand Korea dikenal dengan kualitas produk yang tinggi dan aman untuk digunakan
 - Perceived Quality Lokal : Brand Lokal harus meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

7. Ulasan Pelanggan / Customer Review

- Brand Lokal meminta ulasan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran brand dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- Brand Korea mempertahankan strategi ulasan pelanggan yang telah dibangun melalui kampanye pemasaran yang konsisten

8. Inovasi / Inovation

- Brand Lokal harus terus menerus melakukan inovasi produk untuk mempertahankan kualitas dan menarik pelanggan
- Brand Lokal mempertahankan strategi inovasi yang telah dibangun melalui penelitian dan pengembangan produk yang terus menerus

Namun, perusahaan perawatan kulit lokal dapat menggunakannya untuk meningkatkan citra merek mereka.

Taktik promosi produk skincare lokal dan skincare korea

Strategi promosi seperti diskon, bundling, dan sampling merupakan strategi yang sering digunakan oleh brand skin care lokal dan Korea untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Di bawah ini, kami menjelaskan cara menggunakan taktik ini dalam konteks perawatan kulit lokal dan Korea.

1. Strategi Promosi Produk Skincare Lokal

a) Promosi

- Penjualan Musiman: Merek perawatan kulit lokal seringkali memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu, seperti: Hari raya, ulang tahun brand, atau acara spesial seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional).
- Penawaran Spesial: diskon untuk pembelian pertama, diskon untuk pelanggan setia, atau diskon pembelian dalam jumlah tertentu.
- Flash Sale: Menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas untuk merangsang minat konsumen dan meningkatkan penjualan dengan cepat.
- Konten Media Sosial yang Kreatif : Membagikan konten yang kreatif dan menarik melalui media sosial untuk mempromosikan produk lokal dan meningkatkan kesadaran brand
- Promosi dengan Influencer : Berkolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit perempuan Indonesia dan juga memberikan diskon khusus untuk pelanggan yang membeli produk melalui Influencer

b) Paket Bundel

- Bundel Produk: Paket beberapa produk dengan harga lebih rendah dibandingkan membelinya satuan Misalnya saja paket perawatan wajah lengkap yang mencakup pembersih, toner, serum, dan pelembab.
- Bundling dengan produk lain: Menggabungkan produk perawatan kulit dengan produk lain, misalnya kosmetik atau aksesoris kecantikan, untuk menarik konsumen.

c) Sampel

- Produk Gratis: Menawarkan sampel gratis kepada konsumen dengan pembelian atau promosi tertentu di toko fisik atau online Anda.
- Acara dan pameran dagang: Memberikan sampel gratis pada acara kecantikan dan pameran dagang produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap uji coba produk.

- Influencer dan Review: Kirim sampel produk ke influencer dan beauty blogger untuk menerima review dan testimoni yang meningkatkan kepercayaan konsumen.
- d) Berkolaborasi dengan Influencer
- Berkolaborasi dengan Influencer dapat menawarkan branding positif.
 - Berkolaborasi dengan Influencer dapat membuka akses terhadap audiens yang lebih besar, sehingga bisa meningkatkan brand awareness (kesadaran brand) dari calon customer
 - Berkolaborasi dengan Influencer dapat meningkatkan engagement. Jika mereka menyukai kontennya, mereka dapat menanda teman dan membagikannya di profile, jangkauan konten pun makin luas
2. Strategi Promosi Produk Skincare Korea
- a) Diskon
- Penjualan akhir tahun : Diskon besar menjelang akhir tahun, termasuk diskon Natal dan diskon Tahun Baru.
 - Diskon khusus: diskon untuk produk tertentu yang sedang populer, atau diskon khusus untuk member atau pelanggan setia.
 - Kupon dan Voucher: Gunakan kupon atau voucher diskon yang dapat ditukarkan pada pembelian berikutnya.
- b) Paket Bundling
- Set Perawatan Kulit: Menyediakan set perawatan kulit lengkap, termasuk 10 langkah rutinitas perawatan kulit Korea, termasuk berbagai jenis produk.
 - Paket Eksklusif: Berkolaborasi dengan selebriti dan influencer untuk membuat paket bundel eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas.
 - Kombinasi Ekonomis: Menawarkan diskon untuk kombinasi produk populer, seperti kombinasi tabir surya dan pelembab.
- c) Sampling
- Trial Kits: Menyediakan kit percobaan yang berisi sampel berbagai produk dalam ukuran mini untuk diperkenalkan kepada konsumen baru.
 - Sampel di Toko: Membagikan sampel gratis di toko fisik atau sebagai bonus untuk pembelian online.
 - Kampanye Sosial Media: Mengadakan kontes atau giveaway di media sosial di mana peserta bisa mendapatkan sampel produk gratis dengan mengikuti syarat tertentu seperti mengunggah foto atau memberikan ulasan.
- d) Penggunaan Influencer
- Menggunakan selebriti dan artis Korea sebagai brand ambassador produk skincare untuk meningkatkan kesadaran brand dan meningkatkan penjualan
 - Menggunakan selebriti dan artis Korea memiliki jangkauan global yang luas sehingga dapat menjangkau pasar global dengan lebih efektif
 - Menggunakan selebriti dan artis Korea merupakan kelompok sasaran yang sangat diinginkan dan memiliki citra positif dan jelas sehingga dapat meningkatkan reputasi merek secara signifikan.

Perbedaan Keunggulan Strategi Brand Lokal dan Brand Korea Dalam Menjual Produknya

Perbedaan Keunggulan Strategi brand Lokal dan brand Korea dalam menjual produk dapat dilihat dari beberapa aspek :

1. Kesadaran Merek
 - Brand Korea : Brand Korea seperti K-pop dan Korean Wave menggunakan strategi marketing global untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengembangkan kemampuan pasar melalui strategi B2C dan B2B.
 - Brand Lokal : Brand Lokal menggunakan strategi brand placement dan soft selling untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan pelanggan.
2. Pemasaran Global
 - Brand Korea : Brand Korea menggunakan strategi marketing global untuk mengenalkan produknya dan mengembangkan kemampuan pasar di seluruh dunia
 - Brand Lokal : Brand Lokal berfokus pada pasar domestik dan menggunakan strategi pemasaran yang lebih lokal
3. Kualitas Produk
 - Brand Korea : Brand Korea memiliki kualitas produk yang tinggi dan berfokus pada kualitas produk untuk meningkatkan kesadaran merek
 - Brand Lokal : Brand Lokal memiliki kualitas produk yang baik, namun lebih fokus pada keunikan dan keistimewaan produknya
4. Strategi Pemasaran :
 - Brand Korea : Brand Korea menggunakan strategi marketing yang lebih kompleks dan berbasis teknologi, seperti sosial media dan streaming
 - Brand Lokal : Menggunakan strategi pemasaran yang lebih sederhana dan berbasis offline seperti brand placement dan soft selling
5. Kesadaran Konsumen
 - Brand Korea : Memiliki kesadaran konsumen yang lebih dan berfokus pada kesadaran konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek
 - Brand Lokal : Memiliki kesadaran konsumen yang lebih rendah namun fokus pada keunikan dan keistimewaan produk

Korean wave adalah istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk – produk hiburan seperti drama, musik, style.

Korean Wave telah berkontribusi pada strategi brand Korea dan brand Lokal

Korean Wave dalam strategi branding Korea :

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Korean Wave dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Korea di mata dunia internasional. Adanya fenomena budaya yang terjadi di Korea, citra negara semakin membak dan meningkatkan kesadaran merek Korea
2. Meningkatkan Kualitas Produk

Korean Wave membantu meningkatkan kualitas produk Korea, seperti salah satunya adalah K-Beauty. Hal ini telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produknya
3. Meningkatkan Kesadaran Konsumen

Adanya fenomena budaya yang terjadi di Korea, konsumen semakin sadar akan kekayaan budaya Korea dan meningkatkan kesadaran merek
4. Meningkatkan Kemampuan Berkompetitif

Adanya fenomena budaya yang terjadi di Korea, Korea semakin kompetitif dalam pasar global
5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Adanya fenomena budaya yang terjadi di Korea, pelanggan semakin loyal terhadap

produk korea

Korean Wave dalam strategi branding Lokal

1. Penggunaan Selebriti Korea sebagai Brand Ambassador
Brand Lokal menggunakan selebriti korea sebagai brand ambassador untuk meningkatkan kesadaran merek
2. Pengaruh pada Masyarakat Indonesia
Korean Wave telah mempengaruhi masyarakat indonesia, terutama generasi milenial dengan meningkatkan minat mereka terhadap budaya korea. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan produk
3. Kolaborasi Bisnis
Korean Wave telah membuka peluang bisnis antara branding korea dan branding lokal.
4. Penggunaan Media Massa
Korean Wave telah mempengaruhi penggunaan media massa di Indonesia, dengan banyak iklan merek yang menggunakan selebriti korea sebagai brand ambassador. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan

Segmentasi Pasar Yang Ditargetkan Oleh Brand Skincare Lokal Dan Korea

Segmen pasar yang dibidik oleh brand skin care lokal dan Korea terdiri dari beberapa kelompok.

1. Segmen Pasar yang Ditargetkan oleh Brand Skincare Lokal

Segmen pasar yang disasar oleh merek perawatan kulit lokal dan Korea biasanya memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang mencerminkan fokus, strategi, dan nilai nilai yang diusung oleh masing-masing merek. Berikut rincian segmen pasar yang dibidik oleh brand skin care lokal dan Korea:

a) Demografi

- Usia: Menyasar berbagai kelompok umur mulai dari remaja hingga dewasa. Remaja cenderung fokus pada jerawat dan kulit berminyak, sedangkan orang dewasa mungkin lebih tertarik pada produk anti penuaan dan pelembab.
- Gender: Sebagian besar produk ditujukan untuk wanita, namun seiring dengan semakin sadarnya pria akan pentingnya perawatan kulit, beberapa merek juga mulai mengembangkan produk khusus untuk pria.
- Penjualan: produk tersedia dalam berbagai rentang harga, mulai dari produk terjangkau hingga produk premium, untuk menjangkau konsumen pada tingkat pendapatan berbeda.

b) Geografi

- Perkotaan vs. Perkotaan Pedesaan: Konsumen perkotaan lebih cenderung mengikuti tren kecantikan terkini dan mencari produk inovatif, sedangkan konsumen pedesaan lebih menyukai produk sederhana dan alami.
- Kondisi iklim: produk disesuaikan dengan kondisi iklim tertentu, seperti pelembab ringan untuk iklim panas dan lembab dan krim kental untuk daerah dingin dan kering.

c) Psikografis

- Gaya Hidup: Kelompok sasaran adalah konsumen aktif dan sibuk yang membeli produk praktis dan multifungsi serta konsumen yang sadar lingkungan dengan produk ramah lingkungan dan berkelanjutan.
- Nilai dan Keyakinan: Konsumen menghargai bahan-bahan alami dan organik serta praktik berkelanjutan.

d) Perilaku

- Loyalitas Merek: Kelompok sasarannya adalah konsumen yang loyal terhadap produk lokal dan bangga menggunakan produk lokal.
 - Pola Penggunaan: Identifikasi konsumen berdasarkan pola penggunaan produk, seperti konsumen yang mengikuti rutinitas perawatan kulit lengkap atau sederhana.
 - Masalah Kulit: Memberikan solusi khusus untuk permasalahan kulit seperti jerawat, penuaan dini, kulit sensitif, dan hiperpigmentasi.
2. Segmen Pasar yang Ditargetkan oleh Brand Skincare Korea
- a) Demografi
- Usia: Menargetkan berbagai kelompok umur mulai dari remaja hingga dewasa, dengan fokus pada remaja dan dewasa muda yang tertarik dengan tren kecantikan.
 - Gender: Sebagian besar produk ditujukan untuk wanita, namun mengingat popularitas perawatan kulit di kalangan pria Korea, terdapat juga lebih banyak produk yang khusus untuk pria.
 - Dijual: produk dalam berbagai rentang harga, mulai dari produk terjangkau hingga produk premium kelas atas.
- b) Geografi
- Pasar Global: Selain pasar domestik, merek Korea juga secara aktif menargetkan pasar internasional, terutama Asia Tenggara, Amerika Utara, dan Eropa, memanfaatkan popularitas K-beauty.
 - Kondisi Iklim: Kami menawarkan produk yang dapat digunakan dalam berbagai kondisi iklim, dari tropis hingga empat musim.
- c) Psikografis
- Tren dan Inovasi: Konsumen yang tertarik dengan tren kecantikan terkini dan inovasi perawatan kulit, seperti teknologi baru dan bahan-bahan yang tidak biasa.
 - K-Pop dan K-Drama: menargetkan penggemar K-Pop dan K-Drama yang mengikuti gaya hidup dan rekomendasi idola mereka.
- d) Perilaku
- Rutinitas Perawatan Kulit: menargetkan konsumen yang mengikuti rutinitas perawatan kulit yang kompleks dan terstruktur, seperti rutinitas perawatan kulit 10 langkah Korea.
 - Bereksperimen dengan produk baru: Konsumen senang mencoba produk baru dan mengikuti tren kecantikan terkini.

Kesimpulan dari segmentasi pasar skincare lokal dan skincare korea:

- a) Fokus Pasar: Merek lokal fokus pada konsumen domestik dengan mengedepankan identitas budaya dan lokalitas, sedangkan merek Korea memanfaatkan popularitas K-beauty dan selebriti Korea serta menysasar pasar global.
- b) Inovasi dan Teknologi: Merek Korea cenderung lebih proaktif dalam hal inovasi produk dan teknologi, sedangkan merek lokal fokus pada bahan-bahan alami dan keberlanjutan.
- c) Keterlibatan Konsumen: Merek lokal seringkali lebih bersifat personal dan berorientasi pada komunitas, sedangkan merek Korea mengandalkan pengaruh global melalui selebriti dan platform digital.
- d) Nilai dan Komitmen: Kedua jenis merek tersebut menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan etika, namun pendekatan dan fokusnya berbeda tergantung pada pasar dan nilai merek.

Dengan strategi segmentasi pasar yang tepat, merek perawatan kulit lokal dan Korea dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, membangun loyalitas, dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi Branding dan Positioning Skincare Lokal dan Skincare Korea

Strategi branding dan positioning yang digunakan oleh merek perawatan kulit lokal dan Korea mencerminkan karakteristik dan tujuan masing-masing merek untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Strategi rincinya adalah sebagai berikut:

- a) Memperkuat identitas daerah
 - Budaya dan tradisi
Merek perawatan kulit daerah seringkali menekankan unsur budaya dan tradisional dalam brandingnya. Contoh : Kami menggunakan bahan-bahan alami Indonesia seperti minyak kelapa, lidah buaya, dan rempah-rempah.
 - Cerita dan Narasi
Menceritakan kisah-kisah yang kuat tentang asal usul suatu produk, proses pembuatan, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek untuk menciptakan hubungan emosional. Memproduksi bersama-sama dengan konsumen.
- b) Keberlanjutan dan Etika
 - Bahan Alami dan Ramah Lingkungan
Menekankan pada penggunaan bahan alami, organik dan ramah lingkungan. Banyak merek lokal mengiklankan diri mereka sebagai vegan atau bebas dari kekejaman.
 - Komitmen Keberlanjutan Merek lokal sering kali menekankan praktik berkelanjutan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang dan program pengembalian kemasan kosong.
- c) Kualitas dan Inovasi
 - Produk Berkualitas Kami menjamin bahwa produk yang kami tawarkan berkualitas tinggi dan aman digunakan, dan sering kali disertifikasi oleh studi klinis dan otoritas kesehatan.
 - Inovasi Produk Inovasi formulasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan tren pasar. Produk yang mengatasi masalah kulit tertentu atau memiliki banyak fungsi.
- d) Keterlibatan Komunitas dan Lokal
 - Berkolaborasi dengan influencer lokal dengan basis pengikut yang relevan dan setia untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek Anda.
 - Menyelenggarakan acara lokal seperti lokakarya kecantikan, toko pop-up, atau kampanye sosial yang ditujukan langsung kepada konsumen.

Strategi Merek dan Positioning Merek Skincare Korea

- a) K-Beauty Citra dan Tren Global
 - Popularitas K-Beauty Memanfaatkan tren kecantikan Korea (K-Beauty) yang populer di seluruh dunia untuk menarik konsumen. Berfokus pada rutinitas perawatan kulit Korea yang mendetail dan sistematis.
 - Duta Merek Selebriti menggunakan selebriti K-Pop dan K-Drama terkenal sebagai duta merek untuk menarik perhatian internasional dan meningkatkan ekspektasi konsumen.
- b) Inovasi dan Teknologi

- Produk Inovatif Kami fokus pada inovasi produk dengan menggunakan teknologi dan bahan aktif terkini, seperti: Penggunaan lendir bekicot, fermentasi dan ekstrak tumbuhan langka.
 - Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Menyoroti kekuatan Litbang yang mendukung pengembangan produk dengan klaim ilmiah dan hasil uji klinis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c) Desain Modern dan Elegan
- Kemasan Menarik Desain kemasan modern, elegan, dan cantik yang menarik perhatian konsumen baik di dalam toko maupun di media sosial.
 - Identitas Visual yang Konsisten Mempertahankan identitas visual yang kuat dan konsisten dengan logo, warna, dan gaya desain yang mudah dikenali.
- d) Strategi Digital dan Media Sosial
- Penggunaan Platform Digital Kami aktif di berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok dan Naver, di mana kami memberikan tutorial, review produk dan tips kecantikan.
 - Kampanye Viral Jalankan kampanye dan tantangan yang menjadi viral di media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen.

Oleh karena itu, merek lokal cenderung mengedepankan identitas budaya dan lokalitas serta fokus pada konsumen dalam negeri, sedangkan merek Korea memanfaatkan popularitas K-beauty dan selebriti Korea untuk menyasar pasar global. Dalam hal inovasi dan teknologi, merek Korea cenderung lebih proaktif dalam hal inovasi produk dan teknologi, sedangkan merek lokal fokus pada bahan-bahan alami dan keberlanjutan. Dengan strategi branding dan positioning yang tepat, brand perawatan kulit lokal dan Korea dapat membangun identitas yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penulisan ini, strategi pemasaran skincare Korea dan skincare lokal adalah bahwa keduanya memiliki pendekatan yang unik dan efektif dalam menjangkau target pasar mereka. Skincare Korea sering kali menekankan pada inovasi produk dan pemasaran yang berfokus pada tren, sementara skincare lokal mungkin lebih menekankan pada pemahaman tentang kebutuhan konsumen lokal dan harga yang lebih terjangkau. Skincare lokal dapat menonjol dengan memperkuat nilai-nilai lokal, seperti menggunakan bahan-bahan tradisional atau menyediakan solusi yang sesuai dengan kondisi kulit dan iklim setempat. Harga yang lebih terjangkau juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Sedangkan secara umum, strategi pemasaran skincare Korea cenderung fokus pada inovasi produk, teknologi canggih, dan citra merek global.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4).
- Dwitari, Driane Maulida, and Lusianus Kusdiby. "Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 10. No. 1. 2019.
- Fauziah, Reza Ayu, Budhi Wahyu Fitriadi, and Depy Muhamad Pauzy. "The Influence Of Brand Ambassador And Consumer Habits Of Purchasing Decisions For Nature Republic Products (Survey On Nature Republic's Consumers In Tasikmalaya)." *Journal of Indonesian Management (JIM)* 2.3 (2022): 885-894.
- Maro'ah, Aliyatul, and Syaiko Rosyidi. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- SKINCARE MS GLOW DI REMBANG KOTA." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 7.1 (2024): 434-442.
- Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri , Silmi Aulia Alkautsar , Mohamad Zein Saleh. ” Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan” *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*. Vol.2, No.1 Januari 2024 e-ISSN : 2964-7800; p-ISSN : 2963-2307, Hal 221-228. DOI: <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215> Received Oktober
- S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 174-188.
- Setiani, N. A., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021, September). Analisis pertimbangan niat pembelian produk korean beauty. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1541-1546)*.
- Sukmawati, Dyah Ayu Rara, Muhammad Mathori, and Achmad Marzuki. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2.2 (2022): 579-599.