

Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc

Novi Pujiastuti Ramadhani

Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia

Korespondensi penulis: novi.pujiastutiramadhani@student.upj.ac.id

Desy Fitriyani

Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia

Mohamad Zein Saleh

Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia

Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15413 Banten Indonesia

Abstract. *This study uses qualitative methodology to analyze how marketing strategies and prices exist on Somethinc products. Literature review is also obtained to be able to process data. The results of this study show that Somethinc products are very racing on social media for how they promote the product and pricing strategies that are carried out in various ways to achieve the desired target. The objectives in this study are: 1) To be able to find out the marketing strategy carried out by Somethinc products. 2) To be able to know how the pricing strategy set by Somethinc product.*

Keywords: *Digital Marketing and Product Price*

Abstrak. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan harga yang ada pada produk Somethinc. Tinjauan pustaka juga didapatkan untuk dapat mengolah data-data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Somethinc sangat berpacu pada media sosial untuk bagaimana cara mereka dalam mempromosikan produk tersebut serta strategi harga yang dilakukan dengan dengan berbagai macam cara untuk mencapai target yang diinginkan.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu: 1) Untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk Somethinc. 2) Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi harga yang ditetapkan oleh produk Somethinc.

Kata kunci: Digital Marketing dan Harga Produk

LATAR BELAKANG

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini bergerak maju dengan kecepatan yang terus meningkat. Teknologi, komunikasi, industri, dan bidang lainnya termasuk di antara industri yang sedang berkembang. Di semua industri, keadaan umum ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan pertarungan pasar, dunia usaha berjuang untuk meningkatkan kemampuan manajemen mereka. Perusahaan memanfaatkan kemajuan dalam teknologi pengiriman pesan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Bisnis kosmetik juga mengalami peningkatan daya saing pasar. Untuk meningkatkan penjualan, bisnis selalu meningkatkan

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted Oktober 31, 2023

*Novi Pujiastuti Ramadhani, novi.pujiastutiramadhani@student.upj.ac.id

rencana pemasaran mereka. Ajina menulis dalam (Dwivedi et al., 2020) bahwa media sosial dan pemasaran digital membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif lebih sedikit.

Dunia usaha menjadi lebih peka terhadap perkembangan teknologi yang semakin pesat dan menyebabkan semakin ketatnya persaingan khususnya di bidang pemasaran. Karena tingginya persaingan, strategi yang digunakan pada periode sebelumnya mungkin tidak berhasil jika diterapkan pada periode saat ini atau masa depan. Perusahaan harus melihat ke masa depan dan menciptakan strategi baru yang beradaptasi dengan perubahan saat ini untuk mempertahankan dan memperluas target pasarnya.

Strategi penetapan harga dan pemasaran merupakan dua komponen penting dalam membangun kesuksesan dalam lingkungan perusahaan yang selalu berubah dan kompetitif. Kedua faktor ini saling berhubungan dan mempengaruhi citra merek perusahaan, perilaku pembelian konsumen, dan kinerja keuangan. Oleh karena itu, mencapai tujuan perusahaan memerlukan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana mengintegrasikan taktik pemasaran dan penetapan harga yang efisien. Kotler (2000) menegaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang melaluinya orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan inginkan melalui produksi dan pertukaran barang dan nilai antarpribadi.

Strategi dalam konteks bisnis menggambarkan arah perusahaan, yang didasarkan pada keputusannya berdasarkan lingkungan dan memberikan pedoman alokasi sumber daya dan upaya organisasi. Setiap perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi situasi seperti keterbatasan sumber daya, ketidakpastian tentang kekuatan dan perilaku pesaing serta keputusan yang perlu dikoordinasikan. Tujuan korporat dan komersial membatasi strategi pemasaran, terutama tujuan memasuki pasar produk tertentu. Momentum ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjual produknya ke pasar online yang jangkauannya lebih luas dan tidak terbatas, sebagai dampak dari pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia (Mustikasari & Widaningsih, 2019).

Nilai uang yang dibayarkan pelanggan kepada penjual untuk produk atau jasa yang mereka beli dikenal sebagai harga. Dengan kata lain, penetapan harga adalah nilai yang diberikan penjual terhadap suatu produk. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat dan pilihan pembelian karena bisnis yang menawarkan barang

dengan harga yang wajar akan memuaskan dan menyenangkan pelanggan. Assauri dan Sofjan (2013) mendefinisikan penetapan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk komponen pemasaran untuk memenuhi permintaan penjual dan pembeli. Harga yang pantas adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau atributnya.

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit berkembang sangat pesat, ada kompetisi dalam bisnis industri ini. Perawatan kulit adalah investasi yang harus dilakukan untuk menghadapi perubahan kulit di masa tua. Memenuhi tampilan kepercayaan diri adalah tujuan konsumen dari produk skincare. Identitas individu difokuskan secara visual pada penampilan mereka. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik adalah produk skincare adalah konsumsi utama. Pelanggan akan mempunyai kesempatan untuk memilih produk perawatan kulit yang mereka butuhkan dan inginkan berkat banyaknya merek perawatan kulit yang bersaing di pasar, sehingga pelaku bisnis juga harus berupaya meningkatkan citra merek dan kualitas produk sekaligus menyeimbangkannya dengan harga yang diinginkan pengguna. Untuk membayar produk yang ditawarkan perusahaan (Prajo & Purwanto, 2020).

Penelitian ini akan mengulas strategi pemasaran dan harga yang diterapkan oleh perusahaan Somethinc dalam upaya mereka untuk menghadapi perubahan pasar, mengoptimalkan keuntungan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memahami bagaimana perusahaan Somethinc ini mengintegrasikan strategi pemasaran dengan penetapan harga yang bijak, kita dapat menggali wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan memposisikan diri di pasar yang beragam dan dinamis.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Salah satu komponen terpenting dari lingkungan perusahaan kontemporer adalah pemasaran. Rencana pemasaran yang efisien adalah landasan kesuksesan bisnis di pasar yang dinamis dan kejam saat ini. Menurut Swastha (2009:10), pemasaran adalah sistem operasi komersial komprehensif yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan penyebaran barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan. Di era digital saat ini, ketika pelanggan memiliki akses tanpa batas terhadap informasi dan pilihan, hal ini menjadi semakin penting. Untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan persepsi merek, dan

meningkatkan kinerja keuangan, perusahaan harus menetapkan dan menerapkan rencana pemasaran yang efektif.

Pemasaran digital adalah salah satu jenis promosi. Pemasaran digital adalah proses pengorganisasian dan penerapan ide, konsep, promosi, penetapan harga, dan distribusi dalam pemasaran menggunakan berbagai media, termasuk blog, email, situs web, dan banyak jaringan media sosial lainnya. Pemasaran digital di Indonesia terlihat berkembang sangat pesat, terbukti dengan maraknya aplikasi yang digunakan sebagai media informasi dan transaksional (Nadya, 2016). Istilah pemasaran menggunakan internet, atau pemasaran elektronik, mengacu pada rencana pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai saluran informasi dan kontak klien. *Viral marketing* adalah salah satu teknik pemasaran digital Somethinc. *Viral marketing* adalah salah satu dari banyak taktik yang tersedia bagi pemilik bisnis dalam pemasaran digital (Tumbuan, 2019).

Viral marketing dapat dilihat sebagai taktik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pengetahuan atau pandangan produk kepada masyarakat menggunakan media digital terkini dan dari mulut ke mulut (Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, 2020). Somethinc mengiklankan produknya melalui *influencer*, terkadang dikenal sebagai *endorsement*, sebagai salah satu strategi pemasarannya. *Influencer* dengan banyak pengikut dipekerjakan oleh beberapa bisnis. Taktik ini digunakan oleh perusahaan tertentu untuk memenuhi target penjualan, meningkatkan pengenalan merek, dan menumbuhkan loyalitas klien. Jumlah penyayangan, komentar, dan ulasan yang diterima masing-masing video influencer ini dapat membantu mereka mencapai semua tujuan tersebut. Menurut De Veirman dkk. (2017), dampak seorang *influencer* meningkat seiring dengan jumlah pengikutnya.

Strategi Harga

Menurut Kotler dan Amsong (2012:345), “harga” suatu produk atau jasa adalah jumlah yang dibayarkan untuk itu. Biaya produk dan layanan adalah jumlah uang yang pelanggan bersedia bayarkan sebagai imbalan atas keuntungan menggunakan dan membelinya, menetapkan persyaratan di mana penjual dapat memperoleh keuntungan yang wajar.

Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, 2015) sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu barang atau jasa. Produk yang dikeluarkan tidak akan terjangkau oleh target pasar tertentu jika harganya terlalu tinggi, bahkan nilai pelanggannya mungkin rendah. Di sisi lain, akan sulit untuk menghasilkan keuntungan atau beberapa pelanggan mungkin percaya bahwa kualitasnya di bawah standar jika harganya terlalu murah. Harga seringkali menjadi penentu utama pilihan konsumen. Strategi penetapan harga produk Somethinc sebagian besar akan ditentukan oleh beberapa variabel, antara lain tujuan perusahaan, pesaing pasar, biaya produksi, nilai produk, dan preferensi pasar sasarannya.

Menurut Buchari Alma (2011:169), yang menawarkan berbagai sudut pandang mengenai biaya (harga), cara yang paling mudah untuk memahami penetapan harga adalah nilai dimana barang atau jasa tertentu ditukar dengan uang tunai. Penawaran pembeli sebagian besar ditentukan oleh dua faktor: harga dan tingkat informasi. Philip Kotler (2012:132) berpendapat bahwa harga suatu produk hanyalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperolehnya.

Daryanto (2011: 57) mengatakan bahwa penetapan harga dapat dilihat sebagai sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau sebagai kisaran nilai yang mereka tukarkan untuk mendapatkan kesempatan menggunakan atau memiliki barang tersebut. Pemasaran melibatkan penggunaan harga yang disengaja. Penetapan harga adalah salah satu pertimbangan pemasaran utama. Satu-satunya komponen bauran yang mendorong penjualan atau pendapatan bisnis adalah harga. Produksi, promosi, dan distribusi adalah tiga faktor lainnya yang mungkin menimbulkan biaya. Keuntungan bagi perusahaan juga dipengaruhi secara langsung oleh harga. Jumlah yang dijual akan bervariasi tergantung harga yang ditentukan. Selain itu, penetapan harga juga berdampak tidak langsung terhadap biaya karena volume penjualan mempengaruhi biaya dan berkaitan dengan efisiensi produksi. Akibatnya, harga mempengaruhi total pendapatan dan total biaya, dan strategi serta keputusan penetapan harga sangat penting bagi keberhasilan setiap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan penelitian kepustakaan. Strategi ini menciptakan penelitian, memelihara, dan mengkarakterisasi sumber dari situs seperti Google Scholar, ResearchGate, dan lain-lain. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh pengetahuan mendalam mengenai masalah kemanusiaan dan sosial, bukan untuk menyajikan realitas secara jelas sebagaimana penelitian kuantitatif dilakukan dalam ilmu pengetahuan alam. Karena peneliti mendeskripsikan bagaimana orang memperoleh makna dari lingkungannya dan bagaimana makna tersebut mendorong perilakunya. Dengan demikian, teknik penelitian kualitatif berkaitan dengan observasi yang mencoba memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang keadaan sosial yang lebih kompleks dan mengarahkan proses sosial yang lebih kompleks dengan menemukan dan membangun hipotesis dan teori. Mengidentifikasi perbedaan antara pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif (Borg dan Gall 1989).

Para ahli mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penyelidikan yang menghasilkan data deskriptif tekstual atau lisan di samping perilaku subjek yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman luas tentang realitas sosial yang dilihat oleh para partisipan (Bogdan & Biklen 1992, hal. 21). Selain itu, beberapa orang berpendapat bahwa tujuan pendekatan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena secara keseluruhan yang dialami oleh subjek penelitian melalui penggunaan berbagai metode ilmiah, deskripsi bahasa dan kata, dan pengalaman konteks spesifik (Moloeng 2007, hal. 6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu merek kecantikan lokal di Indonesia, Somethinc membuat skincare, alat kecantikan, dan make up. Irene Ursula mendirikan Somethinc pada tahun 2019 dengan tujuan mewujudkan keinginan wanita untuk memiliki kulit wajah yang sehat sambil tetap terlihat cantik. Salah satu merek skincare dan make up berkualitas tinggi di Indonesia, Somethinc tetap aman dan halal jika digunakan oleh pelanggan yang beragama muslim. Sekarang, Somethinc menjadi pelopor merek skincare halal di Indonesia dan sedang berkembang ke pasar internasional, sehingga Somethinc terus berkembang dan berubah. Dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc tumbuh pesat dan dinobatkan menjadi

merek perawatan kulit terlaris di shopee serta brand kosmetik yang berhasil masuk dalam jajaran Top 50 brand Indonesia.

Produsen yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang efektif harus terlebih dahulu mempertimbangkan kebiasaan pelanggan yang berbeda. Konsumen mempertimbangkan sejumlah aspek saat melakukan pembelian, termasuk biaya, reputasi merek, dan kualitas barang, Indah dan rekan (2010). Rencana pemasaran suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh sejumlah variabel, antara lain anggaran pemasaran, kategori produk, target pasar, dan tujuan perusahaan. Namun, di bawah ini akan memberikan kerangka umum untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Somethinc :

1. Analisis Pasar:

- Mengidentifikasi target pasar perusahaan dengan baik. Siapa yang merupakan konsumen potensial produk "Somethinc"? Apakah mereka pria, wanita, usia berapa, dan di mana mereka tinggal?
- Melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen dalam kategori produk yang sama.

2. Harga Produk:

- Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan posisi produk di pasar dan harapan konsumen sehingga harga tersebut dapat masuk ke semua kalangan.
- Mempertimbangkan strategi penetapan harga, seperti harga premium, harga diskon, atau paket penawaran khusus.

3. Penyusunan Pesan dan Penempatan Produk Somethinc

- Perusahaan membuat pesan pemasaran yang jelas dan menarik yang mengkomunikasikan manfaat unik dari produk "Somethinc". Pesan pemasaran juga harus dapat menjelaskan mengapa produk istimewa dan mengapa konsumen harus memilihnya.
- Perusahaan Somethinc dapat menentukan tempat-tempat di mana produk akan dijual. Apakah melalui toko *offline* atau *online*, e-commerce, atau kombinasi keduanya?
- Perusahaan Somethinc melakukan strategi distribusi seperti akan menjual langsung kepada konsumen atau melalui perantara seperti *reseller*.

4. Promosi:

- Perusahaan Somethinc menggunakan berbagai saluran promosi seperti iklan online, website somethinc, media sosial, kampanye email, dan iklan cetak jika diperlukan.
- Perusahaan memberikan insentif, kontes, atau program loyalitas untuk mendorong pembelian dan retensi pelanggan.
- Somehinc menggunakan video *live* TikTok sebagai media promosinya. Biasanya, mereka menggunakan kemampuan langsung TikTok untuk mengadakan penawaran kilat.
- Selain itu, Somethinc mengadakan sesi tanya jawab untuk menjawab pertanyaan tentang masalah kulit dan memberikan saran kepada pelanggan tentang cara menggunakan produknya.

5. Analisis Kinerja:

- Perusahaan melakukan pemantauan kinerja kampanye pemasaran produk Somethinc secara teratur. Gunakan alat analitik untuk melacak penjualan, kunjungan situs web, konversi, dan interaksi media sosial Somethinc.
- Gunakan data ini untuk mengidentifikasi apa yang berfungsi dan apa yang perlu ditingkatkan.

6. Layanan Pelanggan:

- Perusahaan akan memastikan bahwa pelanggan dan customer baru mendapatkan dukungan yang memadai setelah pembelian produk Somethinc. Pelayanan pelanggan yang baik dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Kemitraan:

- Perusahaan Somethinc juga melakukan bermitra dengan pihak lain, seperti mengadakan kerja sama dengan para *influencer* atau *endorsement* atau bisnis terkait, untuk meningkatkan visibilitas produk Somethinc.

8. Evaluasi dan Penyesuaian:

- Perusahaan harus selalu siap untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan dalam pasar dan respons pelanggan. Bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi

unik bisnis dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Teruslah berinovasi dan beradaptasi agar produk "Somethinc" tetap kompetitif di pasar.

Somethinc adalah produk yang berhasil memasarkan barangnya dan menawarkan informasi produk yang dibutuhkan konsumen lama atau calon konsumen melalui saluran media digital. Somethinc menggunakan Twitter, Instagram, TikTok, dan Marketplace yang dapat diakses sebagai beberapa platform media sosial untuk melaksanakan rencana pemasaran dan mempromosikan produknya. Untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan, media sosial berperan penting dalam mendongkrak angka penjualan. Perusahaan, terutama yang menjual barang Somethinc dapat mengiklankan barangnya dengan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah orang yang mengetahui dan membeli produk Somethinc.

Media sosial adalah platform digital di mana pengguna, baik calon pelanggan maupun pelanggan tetap, dapat berkomunikasi satu sama lain dan bertukar pesan, foto, dan video yang berisi materi dan informasi. Akibatnya, media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk menjual barang-barang Somethinc. Di akun Instagram-nya, perusahaan Somethinc mempromosikan berbagai produk Somethinc melalui duta merek, *influencer* di industri kecantikan, dan pemasaran visual. Setiap perusahaan perlu memperhatikan sejumlah faktor, termasuk pemasaran visual. Karena, *brand* Somethinc dapat secara efektif menarik perhatian pelanggan menggunakan infografis, gambar merek, atau video.

Strategi harga pada produk skincare Somethinc sangat penting dalam pengembangan bisnis. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, posisi pasar, dan persepsi nilai produk oleh pelanggan. Berikut adalah beberapa penetapan harga berdasarkan beberapa hal untuk produk Somethinc :

a. Penetapan Harga Berdasarkan Pasar

Analisa pasar adalah langkah penting dalam menentukan harga. Perusahaan Somethinc melihat harga produk yang sejenis di pasar dan mempertimbangkan di mana produk Somethinc akan ditempatkan dalam kisaran harga tersebut. Perusahaan menetapkan strategi untuk bersaing di segmen produk premium atau menawarkan harga yang lebih terjangkau.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Perusahaan Somethinc menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead. Maka, dari itu perusahaan dapat memperhitungkan margin keuntungan yang masuk akal.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Ukuran Produk

Perusahaan Somethinc menawarkan produk skincare dalam berbagai ukuran dengan harga yang sesuai dengan ukuran dapat membantu menarik berbagai tipe pelanggan.

d. Penetapan Harga Berdasarkan Segmen Target

Perusahaan Somethinc mempertimbangkan untuk menawarkan beberapa produk skincare dengan harga berbeda untuk berbagai segmen target. Misalnya, produk premium untuk pelanggan yang mencari kualitas tertinggi dan produk terjangkau untuk pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

e. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Tambah

Produk Somethinc memiliki manfaat unik atau bahan-bahan premium, Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi berdasarkan nilai tambah ini. Produk Somethinc memiliki kelebihan yang tidak dimiliki produk lain.

f. Penetapan Harga Berdasarkan Promosi

Produk Somethinc membangun kesadaran merek atau mengenalkan produk baru, dapat memulai dengan harga promosi atau diskon sementara. Ini dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk Somethinc.

g. Penetapan Harga Berdasarkan Dinamis

Perusahaan Somethinc dapat menggunakan strategi penetapan harga dinamis yang berfluktuasi berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan pasar, musim, atau penawaran produk lainnya.

h. Penetapan Harga Mengikuti Kompetitor

Perusahaan Somethinc menjaga harga yang sejajar dengan pesaing bisa menjadi strategi yang baik jika produk Somethinc sebanding dalam hal kualitas dan fitur. Namun, hindari terjebak dalam perang harga yang dapat mengurangi margin keuntungan.

Perusahaan Somethinc menetapkan strategi harga dengan mempertimbangkannya dengan cermat, mengingat ada beberapa pengaruhnya terhadap laba, posisi nilai pasar, dan persepsi nilai produk. Berikut beberapa strategi harga yang dilakukan oleh Somethinc:

1. Harga Premium

Harga untuk produk Somethinc merupakan harga premium sesuai dengan manfaat dan kualitas beberapa komposisi produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Sehingga, konsumen merasa puas karena sesuai budget dan manfaat produk Somethinc yang didapatkan.

2. Harga Diskon dan Penawaran Khusus

Selama periode penjualan khusus atau promosi, Perusahaan Somethinc dapat menawarkan diskon atau paket penawaran khusus untuk mendorong penjualan. Ini dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan permintaan dalam jangka pendek atau merayakan acara khusus. Price discount adalah strategi promosi harga dalam penjualan produk Somethinc berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang. Salah satu contoh yang dilakukan Somethinc sebagai media promosi yaitu dengan memanfaatkan *live* TikTok. Bentuk promosi yang biasa mereka lakukan dengan mengadakan *flash sale* produk Somethinc melalui fitur *live* dari TikTok ataupun *e-commerce* produk Somethinc lainnya. Sebagai strateginya, Somethinc memberikan *countdown* sekaligus penawaran menggunakan kalimat pemasaran yang dapat membuat para penonton agar segera checkout produk Somethinc yang ingin dibeli.

3. Harga Bundling

Perusahaan Somethinc menawarkan beberapa *bundling* produk Somethinc dengan produk lain dalam rangkain produk lainnya seperti rangkain skincare Somethinc. Strategi harga *bundling* ini diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan profit. Harga *bundling* yang ditawarkan kepada para konsumen tertarik melakukan pembelian dan merasa hemat budget dibandingkan hanya pembelian satu produk saja.

Selain strategi harga, penting juga untuk terus memantau dan menilai kinerja harga produk serta mendengarkan umpan balik pelanggan. Jika diperlukan, perusahaan Somethinc dapat melakukan penyesuaian harga untuk memenuhi

perubahan dalam pasar dan kebutuhan pelanggan. Ingatlah bahwa strategi harga yang sukses perlu selaras dengan tujuan bisnis dan nilai yang ingin tawarkan kepada pelanggan produk Somethinc.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa bidang yang berkembang saat ini antara lain industri, teknologi, alat komunikasi, dan bidang lainnya. Dua elemen penting untuk sukses di dunia korporat yang bergerak cepat saat ini adalah taktik penetapan harga dan pemasaran. Penting untuk memahami bagaimana mengintegrasikan strategi penetapan harga dan pemasaran yang efektif untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dalam konteks bisnis, strategi mengacu pada arah organisasi, yang ditentukan oleh pilihan-pilihan yang dibuat sebagai reaksi terhadap dunia luar. Hal ini juga memberikan panduan bagi organisasi tentang cara menggunakan sumber daya dan tenaga kerjanya.

Beberapa bisnis perawatan kulit yang saling bersaing akan membantu pelanggan dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mencapai keseimbangan antara menaikkan harga produk dan meningkatkan kualitas dan reputasi merek mereka. ditawarkan kepada konsumen. untuk memastikan produk perusahaan mendapatkan potensi hasil penjualan yang setinggi-tingginya. Pemasar digital dapat menggunakan berbagai strategi, termasuk pemasaran viral.

Somethinc dikembangkan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dengan tujuan untuk mencapai keinginan wanita akan kulit wajah yang sehat dan menarik. Somethinc menggunakan pemasaran *influencer*, atau yang lebih dikenal sebagai endorsement, untuk mengiklankan produknya secara *online*. Strategi penetapan harga untuk produk Somethinc akan sangat dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk tujuan perusahaan, pesaing pasar, biaya produksi, nilai tambah produk, dan preferensi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Primatama, R. (2022). PERANCANGAN MEDIA BELAJAR BENTUK BANGUN DATAR BERBASIS PUZZLE DIGITAL FLASH DENGAN MENINGTEGRASIKAN BUDAYA BATIK LEBAK BANTEN. *repository.upi.edu* , 2.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika* , 33-54.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- <https://www.kompasiana.com/minnysky8758/63a968cc08a8b5471b0a8322/peran-influencerdalam-strategi-pemasaran-digital> , diakses pada 16 Maret 2023.
- <https://serupa.id/metode-penelitian-kualitatif/> , diakses pada 16 Maret 2023.
- Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, K. T. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016- 2018. *Holistic Journal of Management Research*, I (Vol 1 No 1 (2020)) : *Holistic Journal of Management Research*), 17-26.
- Statcounter. (2022). Social Media Stats Indonesia | Statcounter Global Stats.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5)
- Erwin Permana, Bambang Poerwoko, Sri Widyastuti, W. R. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 7(11), 5–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Arifin, Endro. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Ban Achillesi. *Jurnal MIX*. Volume 5; Nomor 1.