

Penggunaan Media Sosial Marketing Pada PT. Malak Kosmetik Indonesia

Abdulwafi Nurinsani, Yulia Nurendah,
Tb. Dicky Faldy Syahid Noor

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
Email : abdulwafinurinsani129129@gmail.com

Implementation of
Social Media
Marketing

293

ABSTRACT

The development of the cosmetics industry in Indonesia continues to increase every year, this does not rule out the possibility of competition between competitors, companies must be able to keep up with the competition in order to survive in the tight competition, one strategy that can be used in the current digital era is by utilizing Social Media as one of the platforms for companies as a medium for carrying out promotional and advertising activities, as one of the company's efforts to stay connected with consumers so that they can compete with competitors. The purpose of this study is to find out: 1) how to implement the use of social media at PT. Malak Cosmetics Indonesia; 2) what are the obstacles in the use of social media at PT. Malak Cosmetics Indonesia; 3) how to overcome obstacles in the use of social media at PT. Malak Cosmetics Indonesia. The results of this study are: 1) The implementation of the use of social media at PT. Malak Cosmetics is going quite well, as evidenced by the occurrence of sales both online and offline; 2) The obstacles that occur are the lack of facilities and infrastructure owned.; 3) Other obstacles regarding community guidelines on nudity, pornography, or explicit sexual content owned by all social media platforms.

Keyword: Social Media Marketing

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan antar kompetitor, perusahaan harus mampu mengikuti persaingan agar mampu bertahan di dalam persaingan yang ketat, salah satu strategi yang dapat digunakan pada era digital saat ini dengan memanfaatkan Media Sosial sebagai salah satu platform bagi perusahaan sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi dan periklanan, sebagai salah upaya perusahaan agar tetap terhubung dengan konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui : 1) bagaimana penerapan penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik Indonesia; 2) apa kendala dalam penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik Indonesia ; 3) bagaimana upaya mengatasi kendala dalam penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu : 1) Penerapan penggunaan sosial media pada PT. Malak Kosmetik berjalan cukup baik, terbukti dengan terjadinya penjualan baik secara *online* dan *offline* ; 2) Kendala yang terjadi kurangnya sarana dan prasarana yang dimiliki. ; 3) Kendala lainnya mengenai pedoman komunitas tentang konten ketelanjangan, pornografi, atau konten seksual yang eksplisit yang dimiliki oleh semua *platform* media sosial.

Keywords : Media Sosial Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan data Kemenperin, industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 7,36 persen pada triwulan I tahun 2018. Angka tersebut meningkat dibanding tahun 2017 yang

Submitted
FEBRUARY 2024

Accepted
JULY 2024

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 4 No. 2, 2024
page. 293-300
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v4i2.1989

tumbuh sebesar 6,38 persen. Masyarakat khususnya wanita semakin menyadari Pentingnya kosmetik sebagai hal penting untuk kehidupan sehari-hari. Salah satu alasan industri kosmetik berkembang di Indonesia adalah meningkatnya tren penggunaan kosmetik dan kebutuhan semua orang untuk tampil menarik di depan umum. Produsen kosmetik bersaing satu sama lain untuk menciptakan dan menyediakan produk yang memenuhi harapan pelanggan potensial karena permintaan kosmetik yang selalu meningkat. (<http://ikft.kemenperin.go.id> , 2018)

Dengan jumlah penduduk sekitar 270 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan kosmetik. Perusahaan kosmetik berinovasi untuk memperkenalkan produk untuk pria. Sejalan dengan terus berkembangnya industri kosmetik Indonesia, BPOM juga menemukan jumlah perusahaan di industri kosmetik meningkat sebesar 20,6 persen. Pada 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik tumbuh dari 819 menjadi 913. Pertumbuhan industri kosmetik akan didominasi UKM sebesar 83 persen. (<https://investor.id/>).

Pesatnya pertumbuhan bisnis di industri kosmetik telah menciptakan persaingan antar perusahaan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap bersaing di industri tersebut. Persaingan bisnis yang dihasilkan memaksa produsen untuk saling bersaing dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang bertujuan dapat memuaskan konsumen. Salah satu cara perusahaan dapat menghadapi persaingan antar perusahaan adalah melalui promosi penjualan. Sesuai dengan perkembangan teknologi internet, promosi telah berubah. Dimana iklan tersebut dilakukan melalui media online. Hal ini diperkuat dengan masuknya Indonesia ke dalam 10 besar negara dengan pengguna internet terbesar di Asia pada tahun 2022. Pertama, China merupakan negara dengan pengguna internet terbesar di Asia.

Data Internet World Statistics, Negara Panda memiliki 1,01 miliar pengguna internet pada Juli 2022, 69,8 persen dari total populasi. Pengguna internet terbesar kedua di Asia adalah India dengan 833,71 juta pengguna internet, 59,59 persen, diikuti Indonesia dengan 212,35 juta pengguna internet, 76,5 persen. Pada awalnya internet digunakan sebagai alat yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga serta melakukan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, sekolah dan banyak hal lainnya. dalam segala bidang kehidupan, salah satunya dalam bidang ekonomi. Menggunakan internet pada platform media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis sangat efektif. Telah terjadi perubahan perilaku masyarakat dimana awalnya semua kegiatan dilakukan secara offline namun kini dilakukan secara online. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa kemungkinan pemasaran digital melalui media sosial sangat mungkin terjadi. Gambar di bawah ini menunjukkan berapa populasi pengguna internet dan media sosial Indonesia pada tahun 2022. Dari total penduduk Indonesia sebesar 277 juta jiwa, pengguna ponsel mencapai 370,1 juta orang atau 133,3 persen dari penduduk Indonesia. Kemudian diperkirakan 204,7 juta orang atau 73,7 persen penduduk Indonesia menggunakan internet setiap hari. Selain yang aktif di media sosial, hingga 191,4 juta orang atau sekitar 68,9 persen masyarakat Indonesia aktif menjelajahi media sosialnya.

Di era digital saat ini, proses periklanan terutama dilakukan di platform media sosial. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022. Dibandingkan dengan 170 juta orang pada tahun sebelumnya, angka tersebut meningkat 12,35 persen. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat setiap tahun sebagai akibat dari tren tersebut. Namun, dari 2014 dan 2022, pertumbuhannya berfluktuasi. Sebagian besar pengguna media sosial meningkat sebesar 34,2 persen pada tahun 2017. Namun, pertumbuhan melambat menjadi 6,3 persen tahun lalu. Baru tahun ini jumlahnya meningkat. WhatsApp kini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia. Bagiannya adalah 88,7 persen. Instagram dan Facebook menyusul dengan pangsa 84,8 persen dan 81,3 persen. Sementara rasio pengguna TikTok dan Telegram sebesar 63,1 persen, sedangkan rasio pengguna Telegram sebesar 62,8 persen. (<http://himast.unimus.ac.id/>).

Survei menemukan bahwa 78,6 persen responden mengatakan alasan utama pelanggan menggunakan media sosial adalah untuk membantu pelanggan berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, alasan lain menggunakan media sosial antara lain melacak dan menerima update status, aktivitas, berita dari teman/perasaan 35,4 persen, bertemu orang baru dan membentuk grup untuk berbagi minat 19,5 persen, terdapat fitur menarik untuk digunakan 20,8 persen dan 17,6 persen memberikan informasi tentang diri dan aktivitas pribadinya. Beberapa perusahaan besar dan kecil di Indonesia saling berlomba untuk go digital, seiring perkembangan media sosial yang terus berinovasi untuk menghadirkan kemudahan dengan cara yang berbeda. Media sosial dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif untuk pemasaran produk.

Bedasarkan uraian diatas, maka identifikasi masalah yang dapat di rumuskan adalah :

1. Bagaimana penerapan penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik Indonesia
2. Apa kendala dalam penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik Indonesia
3. Bagaimana upaya mengatasi kendala dalam penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan terhitung sejak 1 februari sampai dengan 31 mei 2023. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Perumahan bogor view 2 blok I 16 RT 05 RW 12 Kel Cilendek Barat Kecamatan Bogor Barat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian di peroleh dengan melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak terkait serta melalui studi literatur.

HASIL PEMBAHASAN

Penerapan penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik Indonesia

Media sosial menurut Valenza (2014), menyatakan bahwa konsep media sosial adalah sebuah platform online yang memungkinkan orang untuk terus berbagi dan berkomunikasi dengan komunitasnya. Menurut Kotler dan Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial (Kotler dan Keller 2013), yaitu :

1. Forum dan komunitas Online

Forum dan komunitas online ini dapat di jumpai dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak forum dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, *instant messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan

2. *Blogs*

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam diberbagai daerah dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Media sosial juga dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

1. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi ini sangat efektif dalam menyebarkan berbagai program pemerintahan. Program-program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan, pernyataan pemerintah, debat kebijakan publik, dan berbagai upaya dan perjuangan pemerintah untuk mengimplementasikan program. Video yang dirilis sebelumnya memerlukan tahap review sesuai standar yang berlaku. Sebaiknya pemerintah juga harus memeriksa promosi dan penertiban video yang beredar di masyarakat.

2. Aplikasi Media Sosial *Mikroblog*

Tergolong yang paling mudah digunakan di antara program-program media lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di

Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.

3. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia, terutama untu tipe in,yaitu Facebook, Google Plus dan Path. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri sesuai dengan kegunaannya. Namun secara umum, banyak pakar media sosial yang menyarankan untuk tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini untuk urusan pekerjaan atau segala hal tentang profesi. Menurut mereka, program ini lebih cocok untuk hal-hal yang lebih santai dan pribadi, keluarga, teman, kerabat, atau rapat.

4. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional Pengguna

Biasanya terdiri dari peneliti, mahasiswa, peneliti, pejabat pemerintah dan pemerhati. Dengan kata lain, kelas menengah Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini publik. Oleh karena itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarluaskan tugas-tugas bisnis yang membutuhkan penelitian materi yang luas, serta hal-hal yang membutuhkan informasi yang detail. Juga efektif dalam menyebarkan dan menyebarluaskan undang-undang atau peraturan lainnya. Website profesional yang sangat populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

5. Aplikasi Berbagi Foto

Sesuai dengan sifatnya, program ini lebih banyak membagikan materi komunikasi sosial yang cukup santai dan tidak serius, terkadang mengandung banyak unsur aneh, eksotik, lucu bahkan seram. Tentunya materi yang akan dibagikan juga harus sesuai dengan jenis aplikasi ini. Materinya bisa berupa kunjungan bisnis ke daerah unik, eksotik, pasar atau komunitas bisnis tertentu. Beberapa aplikasi yang sangat populer di Indonesia adalah Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.

Mengklasifikasikan jenis media sosial ke dalam kategori ini adalah upaya untuk mengetahui seperti apa media sosial itu. Bukan berarti terbatas pada jenis ini, apalagi perkembangan platform di Internet dan aplikasi Android, tetapi secara teori harus menjadi dasar pertama untuk melihat jenis media tersebut.

Dalam prakteknya, media sosial yang digunakan oleh PT. Malak Kosmetik Indonesia untuk terus berkomunikasi dengan konsumennya sebagai berikut:

1. Forum dan komunitas online

Komunitas online yang digunakan oleh PT. Malak Kosmetik Indonesia adalah fanspage pada Facebook.

2. Blogs

Apabila mengacu pada teori,dimana salah satu media sosial yaitu blogs, PT. Malak Kosmetik tidak mempergunakan blogs sebagai media sosialnya.

3. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang digunakan Malak Kosmetik untuk memberikan informasi kepada konsumen. Informasi yang dikirim meliputi produk, penawaran, promosi, event, road show, *testimonial*, peluncuran produk baru, dan pengetahuan mengenai produk. Bentuk komunikasi media sosial di Instagram lebih banyak menggunakan gambar atau materi visual seperti poster dan gambar produk, namun tidak terkecuali penggunaan video seperti Instagram *reels* atau Instagram *story*. Tujuan utama penggunaan Instagram adalah untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk Malak Kosmetik.

4. TikTok

PT. Malak Kosmetik juga menggunakan media sosial untuk komunikasi, periklanan dan pemasaran. Selain Instagram, Malak Kosmetik juga memanfaatkan *platform* TikTok. Berbeda dengan konten Instagram, konten yang dibuat di *platform* TikTok tidak hanya mengandalkan konten *visual* atau gambar di platform TikTok, tetapi juga mengutamakan konten video atau *audio visual* untuk menjaring minat konsumen.

Tujuan utama penggunaan platform TikTok adalah untuk menghasilkan konversi penjualan bagi Malak Kosmetik Indonesia dan menjadi sarana untuk meningkatkan

brand *awareness* di kalangan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut dan mencapai hasil yang diinginkan, saat membuat konten Malak Kosmetik dibagi menjadi tiga jenis konten yang berbeda sesuai dengan maksud dan tujuan. Ketiga jenis konten yang digunakan adalah :

a. Konten *Awareness*

Konten *awareness* bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen baik terhadap perusahaan maupun segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan, seperti pengetahuan terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh Malak Kosmetik Indonesia. Malak Kosmetik menggunakan beberapa jenis konten brand *awareness* contohnya berupa tips, informasi, *ingredients* dan *testimonial*.

b. Konten *Soft Selling*

Bertujuan untuk membujuk secara lembut, bukan memaksa atau persuasif, dengan tujuan membujuk agar konsumen membeli sebuah produk tanpa terlihat memaksa. Contoh konten *soft selling* yang digunakan oleh Malak Kosmetik terkait konten citra produk, pengenalan produk, dan manfaat.

c. Konten *Hard Selling*

Tujuan dari konten *hard selling* adalah membuat konsumen membeli secepat mungkin. Contoh konten *hard selling* yang digunakan oleh Malak Kosmetik antara lain konten diskon, *bundle*, *cashback* dan penawaran khusus untuk hari raya besar atau penting.

5. Facebook Fanspage

Selain Instagram dan TikTok, Malak Kosmetik juga mulai memanfaatkan *Fanspage* Facebook untuk meningkatkan pangsa pasar dan membangun kesadaran merek. *Fanspage* tersebut dipilih karena pengguna Facebook dipandang sebagai pasar yang sangat cocok untuk produk Malak Kosmetik Indonesia saat ini.

6. Website atau *Landing Page*

Selain itu, untuk memaksimalkan upaya promosi Malak Kosmetik Indonesia, Malak telah membuat website dimana konsumen dapat mengetahui informasi produk Malak Kosmetik. Selain itu website ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kendala dalam penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik Indonesia

1. Kurangnya sarana dan Prasarana

Untuk menarik konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan bersaing dengan kompetitor, dalam upaya pemasaran melalui media sosial, perusahaan harus menyampaikan konten yang baik dari segi audio maupun visual. Pada saat pembuatan konten Malak Kosmetik sering kali terkendala dengan properti atau alat yang kurang lengkap. Hal tersebut dikarenakan terdapat pembuatan konten yang berbeda setiap harinya di waktu yang sama, sedangkan sarana dan prasarana terbatas Sehingga terjadi keterbatasan dalam mendukung pembuatan konten. PT.Malak Kosmetik saat ini memiliki empat jenis produk dengan fungsi, target pasar dan tujuan yang berbeda, yaitu :

a. Legit Plus Moist V

Legit plus adalah pembersih kecantikan, dengan target pasar wanita remaja hingga dewasa, produk tersebut di promosikan melalui media sosial Instagram, TikTok, Website dan juga Fanspage. Sehingga membutuhkan sarana dan prasarana diantaranya berupa laptop, background yang menggambarkan wanita atau perempuan seperti background warna pink atau warna soft, lighting dan properti seperti bunga – bunga, mutiara dan kain.

b. Laco Plus male soap

Laco plus adalah produk hygiene khusus pria sebagai pembersih area sensitif pria, dengan target pasar pria remaja hingga dewasa, produk tersebut di promosikan melalui media sosial Instagram, TikTok, Website dan juga Fanspage. Sehingga membutuhkan sarana dan prasarana diantaranya berupa laptop, background yang

menggambarkan pria seperti background warna hitam atau warna tegas lainnya, lighting dan properti seperti box, jam dan kain.

c. Heltish herb therapy soap

Merupakan sabun mandi yang berbahan tumbuhan asli nusantara alami aman bagi seluruh jenis kulit tubuh, dengan target pasar baik wanita dan pria dengan usia anak – anak hingga orang tua, produk tersebut di promosikan melalui media sosial Instagram, TikTok, Website dan juga Fanspage.

Sehingga membutuhkan sarana dan prasarana diantaranya berupa laptop, background yang menggambarkan bahan herbal atau tumbuhan seperti background warna hijau, lighting dan properti seperti box, tumbuhan dan kain.

d. Silk Collagen Facial Soap

Merupakan skincare pembersih muka dibuat dengan campuran minyak-minyakan tumbuhan asli nusantara menjadikan formula facial soap ini bebas dari bahan kimia SLES. sehingga aman di pakai di segala jenis kulit, dengan target pasar wanita remaja hingga dewasa, produk tersebut di promosikan melalui media sosial Instagram, TikTok, Website dan juga Fanspage. Sehingga membutuhkan sarana dan prasarana diantaranya berupa laptop, background yang menggambarkan wanita atau perempuan seperti background warna pink atau warna soft, lighting dan properti seperti bunga – bunga, mutiara dan kain.

Mengacu pada pemaparan di atas diketahui bahwa terdapat penggunaan sarana dan prasarana yang sama untuk beberapa konten untuk produk yang berbeda. Oleh sebab itu hasil konten yang dibuat kurang optimal. Ketika membuat konten baik itu foto atau video memerlukan background warna yang sesuai dengan pesan apa yang ingin disampaikan kepada target market atau konsumen dan apa tujuan konten itu dibuat misalnya untuk memperkuat persona brand dan produk atau ingin menyasar segmentasi pasar dengan gender tertentu, maka memerlukan warna latar belakang yang menggambarkan keinginan tersebut.

Jika konten yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sebaiknya warna background yang digunakan menggambarkan produk tersebut. Misalnya jika ingin membuat konsumen tertarik pada produk *Heltish Herb Therapy Soap* sebagai sabun mandi yang terbuat dari bahan herbal alami, maka digunakan warna hijau sebagai warna background yang dipadukan dengan ornamen atau hiasan pendukung seperti bahan - bahan herbal buatan yang dapat digunakan berulang kali. sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui konten di media sosial dapat tersampaikan secara optimal

2. Kurang konsisten dalam *upload* konten

Selain minimnya sarana dan prasarana terkait pembuatan konten pemasaran pada media sosial Malak Kosmetik, divisi Digital Marketing juga mengalami kesulitan dalam mengunggah konten ke media sosial. Karena keterbatasan sumber daya manusia pada divisi digital marketing Malak Kosmetik, setiap anggota digital marketing dapat menangani beberapa tugas yang berbeda hampir secara bersamaan. Misalnya, jika tim pemasaran digital memiliki ide konten yang perlu diterapkan keesokan harinya tetapi pada waktu yang disepakati, proses pembuatan konten dapat tertunda karena tim Digital Marketing memiliki hal lain yang lebih penting dan mendesak untuk dilakukan. Misalnya mengikuti rapat di pabrik atau melakukan rapat secara daring dengan agensi

3. Konten yang dibuat terkena *takedown* atau pelanggaran

Setiap *platform* media sosial pasti memiliki aturan atau pedoman komunitas yang harus diikuti oleh setiap pengguna, hal-hal yang dapat mengakibatkan konten dihapus atau diblokir, termasuk konten ketelanjangan, pornografi atau konten seksual di *platform*, dandan tidak boleh berlebihan dalam meyakinkan konsumen agar percaya pada produk yang kita pasarkan atau produk yang dibuat untuk konten. Contoh lain dari pelanggaran konten adalah pilihan musik yang salah, menggunakan musik yang

berasal dari luar platform Tik-Tok salah satu penyebab terjadinya pelanggaran seperti pelanggaran hak cipta, walaupun menggunakan musik yang bebas digunakan untuk kegiatan komersil tidak menutup kemungkinan konten yang dibuat akan tetap terdeteksi melakukan pelanggaran. Berdasarkan kebijakan ini konten yang dibuat oleh Malak Kosmetik sering dihapus karena dinilai melakukan pelanggaran, baik konten pemasaran, iklan dan siaran langsung. Mengapa demikian karena TikTok merupakan media sosial yang memiliki penerapan kebijakan yang sangat ketat.

Upaya mengatasi kendala dalam penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik Indonesia

1. Untuk mengatasi kendala dalam kurangnya sarana dan prasarana dalam proses pembuatan konten yang menarik bagi konsumen :
 - a. Malak Kosmetik menggunakan website penyedia *footage* atau mentahan – mentahan *vector* dan juga *background* seperti *Freepik.com* untuk mendapatkan hasil konten yang lebih baik.
 - b. Dalam pembuatan konten produk Malak Kosmetik lebih sering dilakukan secara *outdoor* dan menggunakan karyawan sebagai *talent* untuk membuat konten yang tidak memerlukan banyak properti.
2. Dalam menjaga konsistensi pengisian konten pada sosial media :
 - a. Malak Kosmetik perusahaan membuat *content planner* setiap minggunya yang didalamnya terdapat jumlah konten yang harus dibuat per hari, produk yang ingin di promosikan, tema dan tujuan konten dibuat.
 - b. Malak Kosmetik bekerjasama dengan perusahaan yang menyediakan jasa pembuatan konten pemasaran dan promosi untuk dapat memenuhi keperluan promosi perusahaan.
3. Demi mengurangi konten yang dihapus karena dinilai melakukan pelanggaran pedoman komunitas dalam pembuatan konten divisi *digital marketing*, membuat script yang bertujuan mengurangi kata – kata atau kalimat yang berpotensi melanggar pedoman komunitas, meskipun sedikit sulit dilakukan karena beberapa produk malak seperti *Laco plus* dan *Legit Plus* merupakan produk untuk menjaga kebersihan organ intim pria dan W\wanita, yang secara tidak langsung bersinggungan dengan kalimat – kalimat yang mengarah pada organ reproduksi pria maupun Wanita.

PENUTUP

Bedasarkan hasil dari tinjauan yang telah dilakukan,yaitu terkait tinjauan atas Tinjauan Penggunaan Sosial Media Marketing Pada PT. Malak Kosmetik Indonesia dapat dikatakan sebagai berikut :1) Penerapan penggunaan sosial media pada PT. Malak Kosmetik berjalan cukup baik, terbukti dengan terjadinya penjualan baik secara offline dan Online walaupun belum memenuhi target yang diinginkan. Adapun startegi yang digunakan adalah menggunakan *platform* media sosial yang sesuai kebutuhan perusahaan,lalu dimaksimalkan dengan membuat konten sosial media sesuai dengan segmentasi dan juga tujuan konten itu dibuat, seperti konten *hard selling*, *soft selling* dan *awareness*. Selain pembuatan yang dilakukan oleh pihak *internal* perusahaan Malak Kosmetik juga bekerja sama dengan perusahaan eksternal yang menyediakan jasa pengelolaan dan pembuatan konten media sosial untuk menambah percepatan kegiatan pemasaran perusahaan. 2) Kendala yang dihadapi : a) Dalam pembuatan konten juga terkendala dengan kurangnya sarana dan prasarana yang dimiliki. b) Masih minimnya sumberdaya manusia yang dimiliki untuk melaksanakan semua kegiatan promosi yang diinginkan oleh perusahaan yang menjadikan kegiatan promosi tidak berjalan secara maksimal. c) Dalam penerapan pembuatan konten terdapat kendala didalam pelaksanaan penggunaan media sosial pada PT. Malak Kosmetik salah satunya adalah mengenai pedoman komunitas tentang konten ketelanjangan, pornografi, atau konten seksual yang eksplisit yang dimiliki oleh semua *platform* media sosial, yang sedikit bertolak belakang dengan produk yang dimiliki oleh Malak Kosmetik ketika ingin di pasarkan atau dipromosikan. Sehingga konten yang telah dibuat seringkali terkena *shadowban* atau

bahkan pemblokiran dan penghapusan konten. 3) Upaya mengatasi kendala : a) Dalam proses pembuatan konten, Malak Kosmetik menggunakan website penyedia footage atau mentahan – mentahan *vector* dan juga background seperti *Freepik.com*. b) PT. Malak Kosmetik bekerjasama dengan perusahaan yang menyediakan jasa pembuatan konten pemasaran dan promosi. c) Dalam pembuatan konten divisi *digital marketing*, membuat script yang bertujuan mengurangi kata – kata atau kalimat yang berpotensi melanggar pedoman komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariana, S., 2022. *Konten Digital Marketing : Jenis Beserta Manfaatnya* [tersedia pada <https://majoo.id/>], diakses pada tanggal 12 Februari 2023.
- [2] Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". *Business Horizons* 53(1): 59–68
- [3] Alma H.B., 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [4] Agus Hermawan. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran..* PT Buku Seru. Jakarta.
- [5] Bening, B. dan Kurniawati, L. 2019. *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. *International Conference on Technology, Education and Sciences* (pp. 138–148).
- [6] Chakti, A.G., 2019. *Buku The Book Of Digital Marketing*, Celebes Media Perkasa, Makassar.
- [7] Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' perceptions Of Best Practice*. *Journal Of Reserch In Interactive*, Vol 8.
- [8] Kotler, P. dan Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th edition, Pearson Education, Inc. England.
- [9] Keller, Kevin, P.T. Kotler. 2016. *Marketing Managemen Fifteen Edition*. United State: Pearson Education
- [10] Moedasir, A., 2022. *Konten yang Menarik : Jenis dan Etika* [tersedia pada <https://majoo.id/>], diakses pada tanggal 10 Februari 2023.
- [11] Makmun, N., 2022. *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital* [tersedia pada <https://investor.id/>], diakses pada tanggal 6 Februari 2023.
- [12] Rendy, F., [tersedia pada <http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>].
- [13] Musfar, T.F., 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Media Sains Indonesia, Bandung.
- [14] Nasrullah, R., 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana Prenadamedia Group, Jakarta
- [15] Nasrullah, R., 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- [16] Prisgunanto, I., 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Prisani Cendikia. Jakarta.
- [17] Rendy, F., [tersedia pada <http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>], diakses pada tanggal 6 Februari 2023.
- [18] Setiadi, A., 2016 *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi* tersedia pada <https://ejournal.bsi.ac.id/>], diakses pada tanggal 7 Februari 2023.
- [19] Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Pedagangan RI, 2014), hal. 65-82.
- [20] Utami, S. S., Sukamto, A., & Cahyadi, S. (2022). PEMANFAATAN ARDUINO NANO V5 DALAM MERANCANG PROGRAMABLE LOGIC CONTROL. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- [21] Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). PKM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 147-154.