

**ANALISIS MEDIA SOSIAL DALAM MENENTUKAN POSISI
PRODUK *SKIN CARE* MENGGUNAKAN MODEL *ONLINE*
*SHARE OF VOICE (OSOV)***

SKRIPSI

**Oleh:
Shindy Windasari
201910325011**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Media Sosial Dalam Menentukan
Posisi Produk *Skin Care* Menggunakan
Model *Online Share of Voice* (OSOV)

Nama Mahasiswa : Shindy Windasari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325011

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023


MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA

NIDN. 0309048102


Neng Siti Komariah, S.E., M.M

NIDN. 0327128105

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Media Sosial Dalam Menentukan
Posisi Produk *Skin Care* Menggunakan
Model *Online Share of Voice* (OSOV)
Nama Mahasiswa : Shindy Windasari
Nomor Induk Mahasiswa : 201910325011
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Sekretaris Tim : Franciscus Dwikotjo Sri S, S.T., M.M
Penguji NIDN. 0329017202

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA
NIDN. 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN: 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN: 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Analisis Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk *Skin Care* Menggunakan Model *Online Share of Voice (OSOV)*” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Shindy Windasari

201910325011

ABSTRAK

Shindy Windasari, 201910325011. Skripsi dengan judul Analisis Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk *Skin Care* Menggunakan *Model Online Share of Voice* (OSOV).

Saat ini produk *skin care* banyak dibicarakan di media sosial, hal tersebut disebabkan oleh pribadi konsumen khususnya wanita sering mencari tahu mengenai produk *skin care* melalui media sosial. Terdapat tiga *brand* produk *skin care* yang memiliki ulasan terbanyak di media sosial yaitu Garnier, Pond's, dan Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk *skin care* yang sering dibicarakan di media sosial. Dengan pengambilan data yang diperoleh melalui *Awario* dan *Social Buzz*. Metode analisis yang digunakan yaitu matematis dengan menggunakan model *Online Share of Voice* (OSOV). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk *skin care* Garnier adalah produk yang menempati posisi pertama dan sering dibicarakan di media sosial dengan perolehan hasil 42% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 2.08. Posisi kedua ditempati oleh *skin care* Pond's dengan hasil 30% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 1.08. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh *skin care* Wardah dengan hasil 28% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 0.99.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, Menentukan Posisi, dan *Online Share of Voice*.

ABSTRACT

Shindy Windasari, 201910325011. *Thesis with the title Social Media Analysis in Determining the Position of Skin Care Products Using the Online Share of Voice (OSOV) Model.*

Currently skin care products are widely discussed on social media, this is caused by personal consumers especially women, often find out about skin care products through social media. There are three skin care product brands that have the most reviews on social media, namely Garnier, Ponds, and Wardah. This study aims to determine the position of skin care products that are often discussed on social media. With data collection obtained through Awario and Social Buzz. The analysis method used is mathematical using the Online Share of Voice (OSOV) model. The results of this study indicate that Garnier skin care products are products that occupy the first position and are often talked about on social media with the acquisition of 42% results involving positive and negative results with a score of 2.08. The second position is occupied by Pond's skin care with 30% results involving positive and negative results with a score of 1.08. Then the third position is occupied by Wardah skin care with 28% results involving positive and negative results with a score of 0.99.

Keywords: *Marketing, Marketing Strategy, Positioning, and Online Share of Voice*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT telah memberikan rahmat dan karunianya serta terimakasih kepada kedua orangtua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penyusunan penelitian skripsi tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, dan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bahayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., M.B.A, selaku dosen pembimbing I skripsi Saya. Terimakasih banyak atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.
5. Neng Siti Komariah, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing II skripsi Saya. Terimakasih banyak atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.
6. Dr. Fahroman Syarief, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing akademik. Terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.
7. Seluruh dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi Saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

8. Kepada kakak-kakak Saya tercinta, terimakasih atas motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
9. Niffa Nadya Rizki Mirella, terimakasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini, *osov fighter*.
10. Roddiyah Cahyani, terimakasih atas dukungan dan bantuan selama di perkuliahan ini, semangat terus untuk kita.
11. Ameng dan Jayabaya, terimakasih atas candaan dan motivasi yang selalu membuat semangat untuk skripsian.
12. Kepada teman-teman kelas A1 yang tidak dapat Saya sebutkan satu-satu, terimakasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan selama ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, and I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu Penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, 17 Juli 2023



Shindy Windasari
201910325011

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Tugas Akhir	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Telaah Teoritis	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran.....	10
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.1.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran	10
2.1.2.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Penentuan Posisi (<i>positioning</i>).....	13
2.1.3.1 Pengertian Penentuan Posisi (<i>positioning</i>).....	13
2.1.3.2 Tujuan Penentuan Posisi (<i>positioning</i>).....	14

2.1.3.3 Strategi Penentuan Posisi (<i>positioning</i>)	15
2.1.3.4 Manfaat Strategi Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>).....	15
2.1.4 Merek (<i>brand</i>).....	15
2.1.4.1 Pengertian Merek (<i>brand</i>).....	15
2.1.4.2 Manfaat Merek (<i>brand</i>) bagi Perusahaan.....	16
2.1.4.3 Strategi Penentuan Merek (<i>brand</i>).....	17
2.1.4.4 Jenis-jenis Merek (<i>brand</i>)	18
2.1.5 Produk	18
2.1.5.1 Definisi Produk	18
2.1.5.2 Jenis-jenis Produk	19
2.1.6 <i>Online Share of Voice</i> (OSOV).....	19
2.1.6.1 Pengertian <i>Online Share of Voice</i> (OSOV).....	19
2.1.6.2 Tujuan <i>Online Share of Voice</i> (SOV)	20
2.1.6.3 Model <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	21
2.1.6.4 Manfaat <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	22
2.1.6.5 Perhitungan Model <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	22
2.1.6.6 Menghitung <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	23
2.2 Telaah Empiris	24
2.3 Model Konseptual Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Tahapan Penelitian	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.4 Objek Penelitian	32
3.5 Situasi Sosial	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Metode Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Pond's	36
4.1.1 Sejarah Pond's	36
4.1.2 Logo Produk Pond's.....	38
4.1.3 Visi dan Misi Pond's.....	38

4.1.4 Produk Pond's.....	38
4.2 Profil Wardah.....	40
4.2.1 Sejarah Wardah.....	40
4.2.2 Logo Produk Wardah.....	41
4.2.3 Visi dan Misi Wardah.....	41
4.2.4 Produk Wardah.....	41
4.3 Profil Garnier.....	43
4.3.1 Sejarah Garnier.....	43
4.3.2 Logo Produk Garnier.....	44
4.3.3 Visi dan Misi Garnier.....	44
4.3.4 Produk Garnier.....	45
4.4 Hasil Analisis Data.....	47
4.4.1 Data Online Share of Voice (OSOV).....	47
4.5 Hasil Analisis Data Online Share of Voice (OSOV).....	50
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.6.1 Produk <i>Skin Care</i> Manakah Yang Sering Dibicarakan Di Media Sosial.....	54
4.6.2 Seberapa Banyak Produk <i>Skin Care</i> Mendapatkan Pembicaraan Positif Dan Negatif Di Media Sosial.....	55
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Keterbatasan.....	59
5.3 Saran.....	60
REFERENSI.....	61
LAMPIRAN	

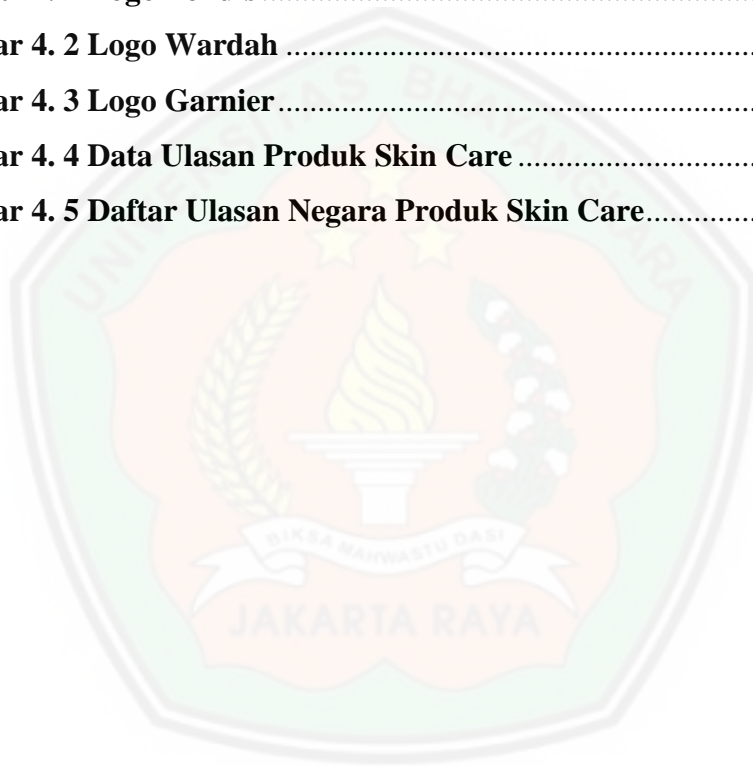
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Empiris	24
Tabel 4. 1 Data Responden Gender	49
Tabel 4. 2 Data Pembicaraan	50
Tabel 4. 3 Sentiment Media Sosial.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatn Produk Kecantikan dan Perawatan Diri	2
Gambar 1. 2 Pra Survei Ulasan Produk Skincare	3
Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian.....	27
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Logo Pond's.....	38
Gambar 4. 2 Logo Wardah	41
Gambar 4. 3 Logo Garnier.....	44
Gambar 4. 4 Data Ulasan Produk Skin Care	48
Gambar 4. 5 Daftar Ulasan Negara Produk Skin Care.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme Skripsi.....
Lampiran 2 Uji Referensi.....
Lampiran 3 Data <i>Online Share of Voice</i> (Awario).....
Lampiran 4 Data <i>Online Share of Voice</i> (Social Buzz).....
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....

