

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi memberikan tantangan dan peluang bagi bisnis suatu perusahaan. Tantangan yang dihadapi adalah dapat melawan perusahaan pesaing dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk membentuk kesadaran dan kepekaan target konsumen serta bisa diterima dengan baik oleh masyarakat (Armin *et al.*, 2023). Salah satu pemanfaatan teknologi di era globalisasi yaitu melengkapi strategi pemasaran dan menempatkan suatu posisi perusahaan dengan mengubah pola pemasaran agar mampu mengikuti zaman serta mampu bersaing dengan menggunakan pemasaran teknologi *digital* melalui media sosial (Novita *et al.*, 2020). Media sosial digunakan perusahaan agar dapat dengan mudah menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen (Novita *et al.*, 2020). Lalu, dilihat pada era ini masyarakat dengan mudah mencari informasi sesuai kebutuhan melalui media sosial (Khansa & Putri, 2022). Dalam artikel (Widi, 2023), hasil laporan *We Are Social* rata-rata pengguna media sosial yang aktif sebesar 167 juta orang atau dapat disetarakan sebesar 60,4% dari seluruh populasi di dalam negeri.

Sesuai dengan hakikat pemasaran adalah menafsirkan mengenai kebutuhan manusia serta sosial (Tumini *et al.*, 2021). Menempatkan posisi (*positioning*) dalam perusahaan sangatlah penting dalam meningkatkan

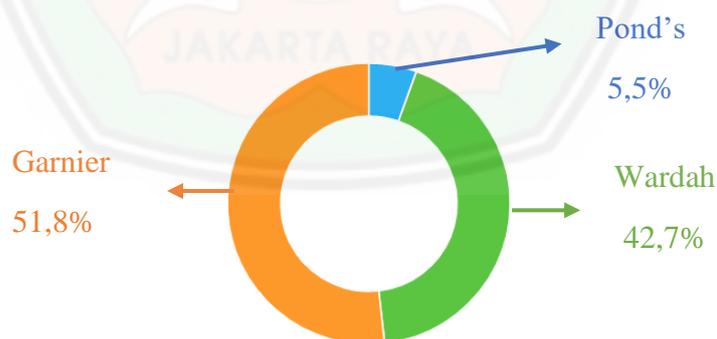
kekuatan persepsi mengenai citra perusahaan dan produk yang ditawarkan dengan tujuan mendapatkan kepercayaan konsumen (Fitri, 2023). Penentuan posisi wajib dilakukan perusahaan sebelum melakukan *branding* agar produk yang ditawarkan dapat dikenali dan menanamkan *brand* yang baik kepada konsumen (Ciptoris & Wadhi, 2023). *Brand* dalam penelitian ini merujuk kepada identitas suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk lainnya. Produk disini mengenai suatu *brand* yang berpengaruh dalam hal kecantikan dan perawatan diri yaitu produk *skin care*.

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 (Novita *et al.*, 2020) karena, bagi wanita perawatan kulit adalah hal yang penting sebab dengan memiliki kulit wajah yang terawat akan membuat pribadi individu merasakan kepercayaan dirinya.



Gambar 1. 1 Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri
Sumber: (Mutia, 2022)

Dalam artikel (Mutia, 2022), hasil laporan *statista* menyatakan bahwa pendapatan dari *market* kecantikan dan perawatan diri memperoleh US\$7,23 miliar di tahun 2022 sedangkan di tahun 2023 ini diperkirakan memperoleh US\$7,95 miliar. Dengan rician segmen *market* terbanyak adalah perawatan diri mencapai US\$3,18 miliar yang diikuti oleh produk perawatan diri yaitu *skin care* mencapai US\$2,05 miliar. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa pertumbuhan industri perawatan diri mengalami peningkatan hal ini pastinya membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk *skin care* dengan kandungan yang berbeda-beda dan aman digunakan hingga produk dipasarkan kepada target konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan pemasaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shalihah & Rubiyant, 2023), hasil dari studi *sigma research* terdapat tiga *brand* teratas yang sering digunakan sebagai produk *skin care* yaitu Pond's (31,2%), Wardah (22,6%), dan Garnier (11,7%).



Gambar 1. 2 Pra Survei Ulasan Produk Skin care
Sumber: www.awario.com, Maret 2023

Berdasarkan gambar 1.2 pra survei ulasan produk *skin care* yang datanya dilansir dari www.awario.com hasil ulasan mengenai produk *skin care* pada bulan Maret, Garnier memimpin sebagai produk *skin care* yang

banyak di ulas di media sosial sebesar 51,8% dibandingkan kedua produk *skin care* yaitu Pond's sebesar 5,5% dan Wardah sebesar 42,7%. Maka dari itu, agar dapat mengetahui tingkat persaingan dari ketiga produk tersebut dibutuhkan model *Online Share of Voice* (OSOV) untuk dapat mengetahui produk mana yang sering dibicarakan. Sebab, model *Online Share of Voice* (OSOV) ini adalah bentuk dari kesadaran suatu *brand* produk yang diukur dari (media sosial, lalu lintas situs web, dan PPC). *Online Share of Voice* (OSOV) memungkinkan perhitungan yang lebih akurat dan efisien untuk melakukan pelacakan terhadap persaingan secara online. Model *Online Share of Voice* (OSOV) disini berfungsi sebagai metode pengelolaan data.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian dari ketiga *brand* produk *skin care* tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk *Skin Care* Menggunakan Model *Online Share of Voice* (OSOV)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Produk *skin care* manakah yang sering dibicarakan di media sosial?
2. Seberapa banyak produk *skin care* mendapatkan pembicaraan positif dan negatif di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk *skin care* yang sering dibicarakan di media sosial.
2. Untuk mengetahui banyaknya suatu pembicaraan positif dan negatif mengenai produk *skin care* di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan informasi bagi peneliti dan pembaca lainnya, yang berkaitan dengan Model *Online Share of Voice* (OSOV) dalam menentukan posisi serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dari hasil penelitian dapat menambah wawasan bagi mahasiswa tentang Model *Online Share of Voice* (OSOV) dan menjadi sumber informasi untuk pihak-pihak yang membutuhkan mengenai penentuan posisi menggunakan *Online Share of Voice*.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Secara keseluruhan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab, dengan sistematikan penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang menjelaskan teori-teori pendukung, ringkasan hasil penelitian sebelumnya, dan model konseptual penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, situasi sosial, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan isi dari pokok penelitian yang berisikan profil perusahaan, analisis data, pembahasan, dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran bagi penelitian berikutnya.