



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PT ERHA DERMATOLOGY* UNTUK PRODUK ERHA TRUWHITE

Davina Adinda Harniadi<sup>1</sup>, Cut Andina Damayanti<sup>2</sup>

### Abstrak

Dengan terus meningkatnya minat penggunaan skincare di Indonesia yang didukung dengan perkembangan teknologi dan juga era digital saat ini menjadikan banyaknya strategi pemasaran dalam lingkup digital yang sudah mulai digunakan oleh industri kecantikan di Indonesia, penelitian kali ini akan berfokus pada salah satu produk kecantikan dari brand ERHA yaitu ERHA TRUWHITE. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan ERHA TRUWHITE oleh PT ERHA Dermatology. Dengan metode dan sifat penelitian deskriptif kualitatif yang dibantu dengan teknik pengumpulan data wawancara terhadap Key Informan dan Informan (Brand Manager dan Campaign Manager) dan analisis dokumen, memberikan hasil penelitian yaitu ada delapan tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh ERHA TRUWHITE. Tahap pertama adalah tahap penentuan di audiences dimana ERHA TRUWHITE memiliki Target Audiences Wanita dengan usia 25-35 tahun dan memiliki ketertarikan dengan Skincare, Beauty, Cosmetics, Brightening, shopping, online shopping, lifestyle, skin food, beauty brands. Tahap kedua dilanjutkan dengan menentukan Tujuan Komunikasi yang berupa Brand Awareness dan juga Conversion yang kemudian ada beberapa tahapan kembali diantaranya memilih saluran komunikasi (Internet / Digital Marketing), Mendesain Komunikasi, Menentukan Anggaran, Menentukan Bauran Promosi (Advertising, Sales Promotion, Public Relation), Mengumpulkan Balasan hingga tahapan terakhir Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dengan didapatkan Campaign Result yang memuaskan dari Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan, membuktikan bahwa pemasaran Digital saat ini memang sangatlah efektif untuk Komunikasi Pemasaran yang dilakukan ERHA TRUWHITE oleh PT ERHA Dermatology.

**Kata Kunci:** : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Promosi, Pemasaran Terpadu, PT ERHA Dermatology*

### Abstract

*With the increasing interest in using skincare in Indonesia, which is supported by technological developments and also the current digital era, many marketing strategies in the digital sphere have begun to be used by the beauty industry in Indonesia, this research will focus on one of the beauty products from the ERHA brand, namely ERHA TRUWHITE. This research aims to find out how the Integrated Marketing Communication Strategy carried out by ERHA TRUWHITE by PT ERHA Dermatology. With the method and nature of qualitative descriptive research assisted by datacollecting, interview with Brand*

<sup>1</sup> Prodi Ilmu Komunika, Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina adindadavina7@gmail.com

<sup>2</sup> Prodi Ilmu Komunika, Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina cut.andina@gmail.com

& Campaign Manager, and document analysis, providing research results, namely there are eight stages of the Integrated Marketing Communication Strategy carried out by ERHA TRUWHITE. The first stage is the stage of determining the audience where ERHA TRUWHITE has a target audience of women aged 25-35 years and has an interest in Skincare, Beauty, Cosmetics, Brightening, shopping, online shopping, lifestyle, skin food, beauty brands. The second stage is continued by determining the Communication Goals in the form of Brand Awareness and Conversion which then there are several stages again including choosing a communication channel (Internet / Digital Marketing), Designing Communications, Determining Budgets, Determining the Promotional Mix (Advertising, Sales Promotion, Public Relations), Collecting Replies to the last stage Managing Unified Marketing Communications. By obtaining satisfactory Campaign Results from the Integrated Marketing Communication Strategy carried out, it proves that Digital marketing is currently very effective for Marketing Communications carried out by PT ERHA TRUWHITE by PT ERHA Dermatology.

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Promotion, Integrated Marketing, PT ERHA Dermatology.

## PENDAHULUAN

Hampir setiap perempuan di dunia ingin tampil dengan paras yang cantik dan juga sempurna. Memiliki kulit yang indah, wajah yang cerah, ataupun tubuh yang proporsional. Ternyata, hal ini sudah dilakukan dari zaman nenek moyang kita. Sejarah skincare sudah bisa kita temui sejak ribuan tahun yang lalu. Pada sekitar tahun 3000 SM, manusia sudah memiliki kesadaran untuk menjaga dan mendapatkan kulit yang sehat dengan cara menjaga kelembaban kulit sehingga terlihat cantik. Akan tetapi, di beberapa tempat seperti Mesir, menjaga kelembaban kulit bukan sebuah hal yang mudah. Untuk menjaga kelembaban kulit, mendapatkan kulit yang lembut dan menghindari kulit kering dan kusam, masyarakat di Mesir menggunakan skincare dengan bahan-bahan alami, seperti madu dan lilin lebah. Sehingga paras yang dikatakan cantik juga sering berbeda-beda ada setiap zaman sehingga Menurut (Suri, Halim, & Perkasa, 2023) "*humans tend to simplify things that happen to understand the events happening in their environment*" dimana manusia cenderung menyederhanakan hal-hal yang terjadi untuk memahami peristiwa yang terjadi dilingkungannya.

Hal ini juga sama disampaikan dalam tulisan (Khaerunnisa, 2021) yang dimana sejarah skincare sudah ada sejak zaman Mesir kuno. Sejarah skincare terus berlanjut sejalan dengan terjadinya revolusi yang berkembang di daratan Eropa. Revolusi di Perancis yang ditandai dengan kejatuhan Raja Lois, membawa perubahan besar dalam masyarakat, termasuk perubahan dalam pandangan masyarakat tentang bagaimana merawat kulit dan wajah. Memasuki revolusi industri di Inggris, masyarakat di Amerika dan Eropa mulai kembali mencari cara untuk menciptakan kulit yang cerah secara alami. Tidak hanya itu, skincare juga berperan dalam membuat kulit menjad lebih sehat, bersih hingga awet muda (Maghita, 2019). Hal tersebut mendorong Masyarakat didorong untuk kembali mengadopsi penggunaan bahan-bahan alami dalam produk perawatan kulit. dan kosmetik. Beberapa bahan alami skincare yang populer saat itu diantaranya, putih telur, madu, dan gandum (Kompas, 2008).

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat kini menjadikan skincare sebagai salah satu kebutuhan utama dalam kesehariannya. Hal itu menjadikan bisnis kecantikan, khususnya perawatan kulit (skincare) selalu mengalami pertumbuhan. Di Indonesia sendiri, Tingkat pertumbuhan industri kecantikan telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan hal ini utamanya disebabkan oleh beragamnya tren kecantikan yang berpengaruh besar terhadap pola konsumsi di Indonesia.

Yosanova Savitry menyampaikan, Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry di Markplusinc, prospek industri kecantikan di Indonesia di masa depan diperkirakan akan terus tumbuh.

"Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dapat mencapai angka dua digit, yang merupakan pencapaian yang jarang ditemukan di berbagai negara lain. Hanya Indonesia dan Mesir yang memiliki pertumbuhan dua digit, sementara negara lain umumnya hanya mencapai satu digit. Ini mencapai sekitar 16 persen," ujar Yosanova saat peluncuran ZAP Beauty Index di Jakarta pada tanggal 20 Agustus 2018. Hasil dari survei ZAP Beauty Index 2018 yang melibatkan 17.889 wanita di Indonesia melalui platform online mengungkap beberapa fakta menarik tentang industri kecantikan di negara ini. Salah satunya adalah bahwa sekitar 41,9 persen wanita di Indonesia sudah familiar dengan riasan sejak usia di bawah 18 tahun, khususnya pada usia 13-15 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan telah mulai memperkenalkan produknya kepada anak-anak muda, terutama Generasi Y dan Z. Selain itu, berdasarkan data yang sama, sekitar 36,4 persen remaja usia 13-15 tahun telah menjalani perawatan kecantikan di klinik-klinik khusus.

Kementerian Perindustrian juga mencatat bahwa pada tahun 2017, Indonesia memiliki lebih dari 760 perusahaan yang beroperasi di sektor industri kosmetik. Dari jumlah tersebut, sekitar 95 persennya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dalam sektor kosmetika nasional, sementara hanya 5 persen yang tergolong sebagai industri dengan skala besar.

Salah satu alasan mengapa industri kecantikan di Indonesia berkembang adalah karena era digital yang sedang berkembang saat ini. Menurut (Ekasari, Saktisyahputra, Ambulani, & Akib, 2023) *"The digitalization of media through the wide internet gateway is open to all people"* dimana penggunaan teknologi dan kecerdasan digital, mulai dari tahap produksi dan distribusi hingga konsumen, memberikan peluang baru untuk meningkatkan daya saing industri ini dalam menghadapi perubahan selera konsumen dan perubahan gaya hidup. Pengaruh media sosial pun juga sangat berpengaruh bagi masyarakat dimana seperti kita ketahui banyaknya para influencers seperti Beauty Vlogger maupun Beauty Blogger yang mencoba untuk memberikan rekomendasi produk kecantikan berdasarkan pengalaman penggunaan yang selama ini mereka rasakan. Selain itu, dengan mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan yang bisa di dapatkan melalui e-commerce. Hal ini tentunya membuat industri kecantikan berkembang sangat pesat. Dengan terus dipaparkannya berbagai macam advertisement, membuat minat beli masyarakat meningkat khususnya para perempuan Indonesia. Namun, tidak hanya para influencers saja yang dapat meningkatkan awareness kepada masyarakat, namun dengan Paid Media – Digital Marketing yang sering kita jumpai seperti Facebook Instagram Sponsored Ads, Google Ads, Search Engine Marketing, juga dapat meningkatkan awareness kepada masyarakat.

Melihat banyaknya Strategi Pemasaran dalam lingkup digital yang sudah mulai digunakan oleh industri kecantikan di Indonesia, Penelitian kali ini akan berfokus pada salah satu produk kecantikan dari brand ERHA yaitu ERHA TRUWHITE. Seperti kita ketahui, jika membicarakan kata "ERHA" yang kita pikirkan adalah sebuah klinik kecantikan yang dapat memberikan solusi terbaik untuk kulit kita. Sudah lebih dari 20 tahun ERHA hadir dengan konsep baru dalam industri perawatan kulit di Indonesia, dengan dukungan dari dermatologis terkemuka, produk-produk inovatif, teknologi mutakhir, serta layanan yang unggul.

ERHA telah memperkenalkan produk skincare terbaru mereka, yaitu ERHA TRUWHITE. Produk skincare ini merupakan rangkaian lengkap yang dikembangkan dengan dasar pada formulasi Dermatologist Formularies. Masing-masing produk dalam rangkaian ini telah dirancang oleh para ahli dermatologi dan telah menjalani uji klinis, sehingga kualitasnya terjamin dan efektivitasnya bisa dipercaya. Rangkaian produk ERHA TRUWHITE bertujuan untuk merawat kulit yang kusam, membuatnya tampak lebih bersinar, sehat, dan memberikan inspirasi untuk tampil dengan kulit yang cerah dan bercahaya.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran ERHA dalam mengubah mindset masyarakat Indonesia dari yang sebelumnya ERHA Clinic menjadi brand beauty, skincare & juga cosmetics. Digitalisasi dalam Public Relations memegang peranan penting.

Dengan adanya digitalisasi, Public Relations dapat memperluas jenis aktivitas-aktivitas PR secara digital. Digitalisasi dalam Public Relations dapat digunakan sebagai representasi kehadiran Public Relations di era digitalisasi.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, model komunikasi yang digunakan adalah S-O-R (Stimulus – Organism – Respon) dimana objek materialnya adalah manusia yang memiliki komponen – komponen: Sikap, Perilaku, Opini, Kognisi Efeksi dan Konasi. Adapun keterkaitan model SOR (Stimulus, Organism, Respon) dalam penelitian ini adalah ; Pertama stimulus yang di maksud adalah pesan yang disampaikan dalam media digital saat ini seperti media sosial maupun media digital lainnya oleh ERHA. Yang kedua organisme yang dimaksudkan adalah masyarakat Indonesia. Khususnya para perempuan remaja dewasa yang menggunakan produk skincare sebagai kebutuhan maupun lifestyle dalam sehari-hari sebagai konsumen ERHA. Yang ketiga adalah respon yang dimaksud adalah perubahan perilaku ataupun opini di kalangan masyarakat pengguna.

Metode penelitian yang digunakan oleh Peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif. Tujuan penelitian kualitatif yakni membangun sebuah karakteristik teori atau berdasarkan pandangan dari perspektif pada narasumber. Jenis Penelitian yang digunakan Peneliti adalah jenis Penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang tujuannya untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan penelitian. Penelitian deskriptif tak hanya dapat menggambarkan suatu situasi, tetapi juga dapat menggambarkan keadaan dalam tahap perkembangan penelitian.

Dalam Penelitian ini, teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui 3 tahap, yaitu: Observasi, yakni peneliti akan mengobservasi mengenai objek penelitian secara lengkap. Pada tahap ini, observasi dilakukan dengan menganalisa objek penelitian dari segi kecocokan dengan topik penelitian. Selain itu, observasi objek penelitian akan dicocokkan dengan teori-teori pendukung penelitian. Studi Pustaka, yakni peneliti akan melakukan studi pustaka mengenai objek penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan studi pustaka melalui referensi jurnal dan buku yang relevan membahas mengenai objek penelitian. Wawancara, yakni peneliti akan melakukan wawancara mengenai objek penelitian. Wawancara akan dilakukan secara in-depth interview. Pada tahap wawancara mendalam ini, peneliti akan memperoleh informasi yang akan digunakan untuk penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Subjek Penelitian**

PT ERHA Dermatology berawal dari praktek pertama Dr.Ronny Handoko SpKK(K) pada tahun 1968 dan berhasil mendirikan klinik pertama ERHA yang berlokasi di Jl Kemanggisan Utama 2 No.68 Jakarta pada tahun 1999. Di tahun 2018, ERHA mulai menjual produk-produk skincare & haircare yang di pasarkan melalui marketplace. Berlanjut di tahun 2019 hingga 2020, ERHA terus mengembangkan pasarnya melalui Online & Offline placement juga mulai meluncurkan produk-produk dan brand terbarunya seperti salah satunya ERHA TRUWHITE.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Berikut ini hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dengan key informan, informan, *audience*/konsumen dan juga hasil dari analisis dokumen yang dimiliki ERHA TRUWHITE oleh PT ERHA Dermatology. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan Rumusan Masalah pada Bab 1. Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara ERHA TRUWHITE dalam membuat komunikasi pemasaran terpadu dan juga memanfaatkan alat dan media promosi.

Kotler dan Keller dalam (Kotler & Keller, 2012, p. 510) berpendapat mengenai komunikasi dan pemasaran, berikut penjelasannya: *Marketing communications are the means by which firms attend to inform, persuade, and remind consumer-directly or indirectly about the products and brands they sell. In an sense, marketing communication represent the “voice” of the company and its brand and are a means by which it can establish a dialogue and build relationship with consumer*

Secara gambaran umum mengenai pengertian komunikasi, Catur Juli, Brand Manager ERHA TRUWHITE berpendapat bahwa komunikasi adalah: “adanya pesan yang di sampaikan kepada penerima pesan lewat sebuah media, dan si penerima pesan itu nantinya akan mendapatkan isi pesan yang ingin di sampaikan, dan di harapkan adanya effect gitu ya setelah dia nerima pesan tersebut” dengan adanya pendapat diatas, ERHA TRUWHITE berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, Catur Juli menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ERHA TRUWHITE merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang terdapat tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk komunikasi / campaign yang dijalankan yaitu.

1. Tahap Mengidentifikasi Audiences

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan oleh Brand Manager ERHA TRUWHITE, Catur Juli bahwa ERHA TRUWHITE menentukan target audiences nya dengan analisa situasi dan permasalahan yang ada. Tidak hanya menganalisis situasi dan permasalahan yang ada, ERHA TRUWHITE juga melakukan beberapa survey kepada audiences untuk menentukan target nya. Dengan melakukan beberapa cara yang dilakukan, ERHA berharap untuk bisa mendapatkan target yang sesuai berdasarkan demografi, geografi maupun psikografi nya.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pada tahapan penentuan tujuan komunikasi yang dilakukan dalam 2 tahun terakhir ini, ERHA TRUWHITE diantaranya: (1) Brand Awareness, Dalam tujuan ini, ERHA TRUWHITE ingin memberikan Brand Awareness terhadap masyarakat bahwa adanya produk lain ERHA yaitu produk-produk skincare yang bisa dibeli di e-commerce maupun drugstore tanpa harus adanya kunjungan ke klinik ERHA tertentu untuk melakukan konsultasi terlebih dahulu. (2) Conversion, Dalam marketing, konversi atau conversion adalah tindakan yang dilakukan oleh pengunjung situs web, yang dianggap menguntungkan bagi pemilik situs web, dan didorong melalui pesan ajakan bertindak atau Call To Action (CTA). Dalam tujuan komunikasi ERHA TRUWHITE, Brand Conversion bertujuan untuk peningkatan sales / penjualan. Berikut campaign objective yang di rencang menurut business plan ERHA TRUWHITE 2020.

3. Mendesain Komunikasi

Berdasarkan Business Plan ERHA TRUWHITE 2020, ERHA TRUWHITE memiliki campaign True Your Shine Trough (Saatnya kamu bersinar). Desain komunikasi yang dilakukan ini dibuat berdasarkan value positioning ERHA TRUWHITE yang dimana solusi pencerah lengkap yang diformulasikan oleh Dokter kulit untuk merawat dan menyembuhkan dan membuat Anda terlihat cerah dan natural glow yang relevan bagi kaum milenial dengan mendorong mereka untuk menerima harga diri mereka sendiri. Dengan Tone & Manner Key Visual ERHA TRUWHITE, ERHA TRUWHITE ingin menyampaikan pesan dibalik produk yang di pasarkan yaitu untuk memberdayakan wanita agar bisa mengeluarkan versi terbaik dari diri mereka sendiri dengan memberi mereka versi cerah terbaik dari kulit mereka untuk tingkatkan keberanian mereka dan biarkan diri mereka yang luar biasa bersinar.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Pada tahapan strategi ini, ERHA TRUWHITE memilih Internet sebagai saluran komunikasi utama yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Brand Manager dan juga

Campaign Manager ERHA TRUWHITE, keduanya berpendapat bahwa saluran komunikasi lewat internet memiliki efektifitas dan juga efisiensi yang baik dimana mempermudah kelancaran penyampaian informasi dan mempercepat penyampaian informasi.

5. Menentukan Anggaran

Pada tahapan ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Brand Manager dan juga Campaign Manager ERHA TRUWHITE, perhitungan anggaran promosi ERHA TRUWHITE ditentukan berdasarkan presentase atau nilai penjualan yang di dapat. ERHA TRUWHITE menggunakan sebesar 5% anggaran yang dilakukan untuk promosi dari jumlah total revenue yang di dapatkan per tahunnya. Tahapan penentuan anggaran ini dilakukan oleh Brand Team ERHA WHITE yang nantinya akan di diskusikan kembali dan mendapatkan persetujuan dari pihak management PT ERHA Dermatology.

6. Menentukan Bauran Promosi

Pada tahapan ini, berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan terkait pemasaran mengenai bauran promosi yang digunakan oleh ERHA TRUWHITE adalah:

a. *Advertising*

Iklan (*Advertising*) juga berperan sebagai alat yang efektif dalam mendukung upaya pemasaran dengan memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam upaya membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*). Hal ini karena tujuan utama dari sebuah iklan atau kampanye periklanan adalah untuk memberi konsumen pemahaman dan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, tidak hanya pembentukan kesadaran saja yang dibuat, periklanan juga dapat memberikan *conversion* dimana audiences atau konsumen dapat memberikan *action* dari hasil mereka melihat iklan yang di paparkan. Periklanan (*Advertising*) sangat berpengaruh dan memberikan efek yang lebih cepat. Masyarakat dapat dengan cepat terpapar oleh iklan di Instagram dan mulai mengenal ERHA TRUWHITE sebagai perusahaan perawatan kulit di Indonesia. Hal ini juga berdampak pada kenaikan followers, engagement maupun penjualan yang terus meningkat setiap bulannya. Artinya, periklanan menjadi salah satu alat yang sangat efektif digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* maupun *Conversion* dari ERHA TRUWHITE.

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) menjadi salah satu alat yang digunakan dalam strategi untuk meningkatkan brand awareness maupun *conversion*. Dalam hal ini, ERHA TRUWHITE pun juga melakukan beberapa promosi penjualan yang mana promosi tersebut akan diadakan di media sosial ataupun official website ERHA TRUWHITE maupun ERHA Store dan e-commerce lainnya. *Sales Promotion* dilakukan salah satunya untuk dapat meningkatkan penjualan dimana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berbagai produk-produk ERHA TRUWHITE dengan berbagai promosi yang ada. Salah satu promosi yang dilakukan oleh ERHA TRUWHITE adalah dengan menawarkan pembelian beli 1 gratis 1, diskon produk atau konsumen akan mendapatkan free gift dari pembelian produk terkait. Berikut adalah beberapa contoh *Sales Promotion* yang dilakukan oleh ERHA TRUWHITE dalam e-commerce di ERHA Official Store.

c. *Public Relation*

Pada dasarnya, strategi public relations ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek ERHA TRUWHITE dengan tujuan membentuk persepsi yang positif

di kalangan masyarakat dan membangun kepercayaan terhadap produk mereka. Semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Secara umum, public relations berfungsi untuk menjaga hubungan yang baik dengan audiens. Tujuan utama dari public relations adalah meyakinkan masyarakat agar mereka memiliki pandangan yang positif terhadap produk tertentu, khususnya produk yang ditawarkan oleh ERHA TRUWHITE.

Dalam hal ini, ERHA TRUWHITE bekerja sama dengan para influencers atau Key Opinion Leader untuk melakukan publikasi untuk membangun image positif terhadap brand dan juga produk. Sebab, dengan adanya image positif itulah, brand dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih ERHA TRUWHITE sebagai pilihan produk perawatan kulit yang terpercaya dan berkualitas.

#### 7. Mengumpulkan Balasan / Umpan Balik

Setelah mengirim pesan, pemasar perlu melakukan analisis terhadap dampak yang diterima oleh target audiens, seperti apakah mereka mengingat pesan tersebut, tanggapan mereka terhadap poin-poin tertentu, perasaan yang mereka miliki terkait pesan tersebut, serta perubahan perilaku mereka sebelum dan setelah tahap promosi produk dan perusahaan, serta testimoni yang berkaitan dengan penggunaan produk. Pemasar atau merek juga tertarik untuk memantau dan memahami sikap yang ditunjukkan oleh audiens terhadap pesan tersebut, termasuk jumlah orang yang membeli produk atau mengunjungi toko mereka. Respon atau umpan balik dari upaya pemasaran mungkin memberikan panduan untuk mengubah program promosi atau penawaran produk itu sendiri.

Feedback audiens yang diterima oleh ERHA TRUWHITE dapat dilihat secara umum dan langsung dari kolom komentar yang ada di akun sosial media maupun beberapa testimonial yang di berikan dari konsumen di dalam website maupun official store ERHA TRUWHITE. Feedback audiens yang didapatkan oleh brand nantinya akan dikumpulkan dan dijadikan ke dalam campaign report per bulannya sesuai dengan periode campaign atau berjalannya komunikasi pemasaran tersebut.

#### 8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Secara singkat, pada tahapan ini adalah cara untuk melihat keseluruhan proses dari proses komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara yang dilakukan oleh key informan dan informan, beberapa cara dilakukan oleh ERHA TRUWHITE diantaranya adalah pengawasan atau monitoring pada saat campaign berjalan hingga selesai yang nantinya hasilnya akan dilaporkan melalui Campaign Report setiap bulannya dan juga akan di presentasikan dengan periode campaign per tiga bulan.

Berdasarkan campaign report ERHA TRUWHITE di bulan May 2021 berdasarkan summary and learning yang terdapat di report tersebut, semua KPI (Key Indicator Performances) yang sudah di buat dalam proses perencanaan sebelumnya dalam Media Plan May 2021, meraih presentase lebih dari 100% campaign berhasil mendapatkan KPI yang di inginkan berdasarkan objective maupun metrics yang di dapat. Beberapa placement mendapatkan lebih dari 300% untuk placement CPAS Tokopedia dan juga Facebook Instagram Landing Page Views.

#### **Media**

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Dewi, et al., 2024, p. 140), menyebutkan bahwa, media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan

telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh ERHA TRUWHITE, terkait penggunaan media dalam saluran komunikasi internet dan juga berbagai elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, saat ini terfokus pada Digital Marketing. Perkembangan media baru belakangan ini telah mendorong audiens untuk mengembangkan bisnis dan mengakses informasi melalui media berbasis teknologi canggih. Digital Marketing adalah bentuk media yang berpusat pada teknologi digital dan internet digunakan sebagai media utamanya. Digital Marketing memberikan kemungkinan akses yang tanpa batas, dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan melalui berbagai perangkat digital. Ini mewakili perkembangan terbaru dari berbagai media yang telah digunakan oleh manusia.

Berikut adalah media-media atau placement Digital Marketing yang di kategorikan menjadi (Own Media, Paid Media dan Earned Media) yang digunakan oleh ERHA TRUWHITE untuk melakukan komunikasi pemasarannya.

1. Own Media (Sosial Media)

Dengan meningkatnya penggunaan sosial media saat ini, menjadikan brand salah satunya ERHA TRUWHITE untuk dapat menjalankan komunikasi pemasarannya lewat social media. Sosial media juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan untuk bisa mendapatkan brand engagement. Tidak hanya itu, Sosial media juga dapat memberikan brand image terhadap brand dan brand awareness terhadap masyarakat dengan penyampaian pesan yang lebih casual atau santai juga komunikatif.

Saat ini, ERHA TRUWHITE memiliki beberapa sosial media aktif diantaranya adalah Instagram, Facebook, Tiktok dan juga Youtube. Namun, untuk Youtube dan Tiktok ERHA TRUWHITE masih tergabung ke dalam satu akun ERHA Dermatoly. Karena itu dari ke-4 tersebut Instagram lah yang merupakan sosial media utama untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran.

2. Paid Media (Social Media Ads & Google Ads)

ERHA TRUWHITE mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya dengan menggunakan Paid Media atau media berbayar di platform-platform seperti Social Media Ads (FBIG Ads, YT Ads, Tiktok Ads), dan juga Google Ads, seperti SEM (penelitian kata kunci di Google), Programmatic, dan Advertorial. Dalam konteks ini, Paid Media adalah media yang diperoleh melalui investasi untuk mencapai pengunjung, meningkatkan jangkauan, atau menghasilkan konversi melalui metode seperti pencarian, jaringan periklanan tampilan, atau pemasaran afiliasi.

3. Earned Media (Influencers Marketing)

Media ini adalah alat yang digunakan dalam Public Relations untuk mengarahkan upaya kepada para influencer dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap sebuah merek. Media yang digunakan saat ini juga masuk dalam kategori word of mouth, yang dapat dipromosikan melalui pemasaran viral dan media sosial, serta melibatkan percakapan di berbagai platform jejaring sosial. Penting untuk mempertimbangkan media yang digunakan sebagai hasil dari kerja sama dengan berbagai mitra, seperti penerbit, blogger, dan influencer lainnya, termasuk pendukung setia pelanggan. Salah satu pendekatan lain dalam memahami media yang digunakan adalah sebagai berbagai bentuk dialog antara konsumen dan bisnis, baik yang terjadi secara online maupun offline.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Brand Manager Catur Juli, terungkap bahwa dalam upaya public relations online yang dilakukan oleh ERHA TRUWHITE, mereka berkolaborasi dengan influencers yang memiliki persona dan kategori dalam dunia kecantikan dan gaya hidup.

Temuan Penelitian

Setelah melakukan penelitian mulai dari wawancara, analisa dokumen, dan hasil penjabaran dari penelitian, ERHA TRUWHITE melakukan berbagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Brand Awareness dan Conversion dengan target audiences wanita, usia 25-35 tahun yang memiliki minat pada category berikut ini: Skincare, Beauty, Beauty shop, Cosmetics, Brightening, Whitening skin, Skinfood, Beautiful skin, Simple skincare, Engaged shopper, Beauty products, Beauty mavens, Shopper, beauty shop, shopping, online shopping, lifestyle, skin food, beauty brands. Komunikasi pemasaran ERHA TRUWHITE dipasarkan melalui saluran komunikasi Internet atau dengan istilah baru, Digital Marketing. Terdapat 3 alat promosi (Advertising, Public Relation dan Sales Promotion) yang merupakan bagian dari bauran promosi yang digunakan oleh ERHA TRUWHITE.

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran tersebut, ERHA TRUWHITE mengimplementasikannya di periode kampanye yang ditentukan sesuai dengan hasil perencanaan yang sudah di tentukan juga mulai dari target audiences, saluran komunikasi, bauran promosi hingga result yang di dapatkan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan campaign report yang di dapatkan setiap bulannya di tahun 2020 – 2021 ini, ERHA TRUWHITE hampir selalu berhasil meraih KPI yang di harapkan dan juga menjadi salah satu brand sukses dalam menjalankan campaign digitalnya menurut Facebook Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Hal ini terbukti, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh ERHA TRUWHITE memiliki hasil yang efektif dalam meningkatkan Brand Awareness maupun Conversion. Masyarakat dapat dengan cepat terpapar oleh iklan di media sosial maupun digital platform lainnya dan mulai mengenal ERHA TRUWHITE sebagai brand baru dari PT ERHA Dermatology. Hal ini juga berdampak pada kenaikan followers, engagement maupun penjualan yang terus meningkat setiap bulannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, N., Suri, I., Agustin, S. M., Wahjuwibowo, I. S., Hereyah, Y., Utoyo, A. W., . . . Hil, M. (2024). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: PT Penamuda Media.
- Ekasari, R., Saktisyahputra, Ambulani, N., & Akib, S. (2023). Digital Communication Management Bandung City Government in Inclusive and Sustainable Economic Recovery in Bandung City. *Ilomata International Journal of Management*, 133-143.
- Khaerunnisa. (2021, 09 1). *Universitas Muhammadiyah Metro*. Retrieved from Universitas Muhammadiyah Metro: <https://eprints.ummetro.ac.id/1579/4/BAB%20III.pdf>
- Kompas. (2008, July 23). *kompas.com*. Retrieved April 10, 2021, from kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2008/07/23/13232856/kosmetik.dari.masa.ke.masa>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

Suri, I., Halim, U., & Perkasa, A. W. (2023). Framing Media on the Polemic Omnibus Law in Urban Communities Indonesia. *International Journal of Media and Communication Research (IJMCR)*, 43-53.

Maghita, P. (2019, September 25). *Skincare (Perawatan Kulit)*. Retrieved from www.tribunnewswiki.com: (<https://www.tribunnewswiki.com/amp/2019/09/25/skincare-perawatan-kulit>)