

Strategi Pencerahan: Menguak Keahlian Pemasaran Produk Perawatan Kulit di Media Sosial

Maulidia Sari¹, Ainur Rochmaniah^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; ainur@umsida.ac.id

*Correspondence: Ainur Rochmaniah

Email: ainur@umsida.ac.id



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran Scarlett Whitening dalam aplikasi Tik-tok dan Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini berdasarkan teori strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Scarlett Whitening menggunakan fenomena gelombang Korea, sebagai kesempatan untuk mempromosikan produknya dan membangun citra merek. Pola pikir dan cara hidup penontonnya tentu secara tidak langsung dipengaruhi oleh soft power Korea Selatan yang diekspor ke sejumlah negara dalam bentuk K-Drama, K-Pop, K-Style, kuliner, dan teknologi. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi pada unggahan Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening untuk mengetahui SWOT dari strategi pemasaran kedua aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Pemasaran pada aplikasi Instagram terbukti lebih efektif jika dibandingkan dengan Tiktok, dibuktikan dengan hasil perhitungan SWOT yang menunjukkan Instagram pada kuadran III yang berarti memiliki banyak peluang dan sedikit ancaman. Berbeda dengan Tiktok berada di kuadran II yang berarti memiliki banyak ancaman.

Keywords: Scarlett Brightening; tik-tok; Instagram.

Abstract: The purpose of this study was to determine Scarlett Whitening's marketing strategy in the Tik-tok and Instagram applications. The research method used is descriptive quantitative. This research is based on the theory of marketing strategy based on SWOT analysis. Scarlett Whitening used the Korean wave phenomenon, as an opportunity to promote its products and build a brand image. The mindset and way of life of the audience is of course indirectly influenced by South Korea's soft power which is exported to a number of countries in the form of K-Drama, K-Pop, K-Style, culinary, and technology. This research was conducted by observing and documenting Scarlett Whitening's Instagram and Tiktok uploads to find out the SWOT of the marketing strategies of the two applications. The results of this study indicate that marketing on the Instagram application has proven to be more effective when compared to Tiktok, as evidenced by the SWOT calculation results which show Instagram in quadrant III, which means it has many opportunities and few threats. In contrast, Tiktok is in quadrant II which means it has many threats.

Keywords: Scarlett Brightening; tick-tok; Instagram.

Introduction

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang mempromosikan produknya melalui budaya Korean wave yang sedang marak selama dua dekade terakhir, khususnya di kalangan milenial. Pola pikir dan cara hidup penontonnya tentu secara tidak langsung dipengaruhi oleh soft power Korea Selatan yang diekspor ke sejumlah negara dalam bentuk K-Drama, K-Pop, K-Style, kuliner, dan teknologi [1]. Tentu saja korean wave memberikan peluang pada dunia bisnis untuk menggunakannya sebagai

strategi pemasaran yang bertujuan menarik minat beli konsumen. Pada tahun 2020, di masa pandemi, fenomena yang dikenal dengan Korean wave mulai masuk ke Indonesia. Fenomena inilah kemudian dimanfaatkan oleh Scarlett Whitening untuk menarik minat konsumen. Hal ini terbukti di bulan September 2021 Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian publik melalui duta bintang barunya yakni Song Jong Ki, artis Korea yang cukup terkenal. Scarlett Whitening kini menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang berhasil penjualan nya tembus sampai 210 Miliar per tahun 2022 [2].

Inovasi Scarlett yang berhasil menggemparkan warganet ini tak lain adalah bentuk dari strategi pemasaran Scarlett Whitening. Strategi pemasaran yang dipilih adalah melalui media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok. Kedua platform media sosial yang masuk dalam empat kategori media sosial paling sering digunakan, berdasarkan survey WeAreSocial.net Instagram berada di urutan kedua setelah Whatsapp, kemudian disusul facebook dan Tiktok berada pada urutan ke empat. Pengguna Instagram mencapai 1,4 miliar sedangkan Tiktok penggunaanya mencapai 1 miliar. Strategi pemasaran Scarlett melalui kedua media sosial ini tentunya memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda, mengingat fitur pada kedua aplikasi nya juga berbeda [3].

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain, penelitian dari Zisi Lioni Argista yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online shop Queenstreet berada pada

kuadran I dengan menggunakan strategi SO yakni peluang dan kekuatan. Sehingga online shop Queenstreet dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan atau mendukung pertumbuhan kebijakan yang agrisif (growth oriented strategy) untuk meningkatkan penjualan [4]. Sedangkan penelitian lain dari Wahyu Murjiati yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Palopo”. Hasil penelitian ini adalah iklan memiliki daya tarik yang tinggi jika iklan tersebut sangat kreatif seperti menggunakan ilustrasi, layout yang kekinian, dan tidak terkesan monoton, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. TikTok juga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dikarenakan memiliki konten yang beragam, isi yang menarik serta kemudahan di akses [5]. Sebagaimana menurut Zulki Zulkifli pada bukunya strategi pemasran 5.0 mengatakan Strategi pemasaran yang mampu mengimbangi kriteria pasar yang semakin meningkat adalah dengan menggunakan strategi pemasaran alat digital atau sering disebut sebagai digital marketing [6]

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti untuk melakukan penelitian sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Keseluruhan penelitian yang sudah ada berkaitan dengan strategi pemasaran media sosial Instagram dan Tiktok, dengan adanya kesamaan tema tersebut dapat mengungkapkan beragam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ataupun brand tertentu pada aplikasi Instagram dan Tiktok. Perbedaan pada subjek dan objek dalam penelitian ini guna menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening pada akun media sosial Instagram dan Tiktok berdasarkan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), ancaman (Threats).

Analisis Swot adalah proses dimana perusahaan atau organisasi mengidentifikasi beberapa faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja di masa depan. Analisis SWOT juga membantu para pelaku bisnis dalam mengoperasikan bisnis nya. Yang mana dengan analisis SWOT pelaku bisnis akan mengakui apa saja kekuatan (Strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), serta ancaman (threats) yang terdapat dalam kegiatan bisnisnya[7].

Scarlett Whitening terus berinovasi mempertahankan brand image yang sudah mapan hingga saat ini. Bukti konsistensi Scarlett dalam menjaga citra merek adalah dengan terus bekerja sama dengan artis tanah air maupun Korea Selatan. Baru baru ini dalam akun instagram Scarlett memperbarui postingan bersama Leejehoon aktor dan Twicee girl band Korea selatan. Tidak hanya Selain itu Scarlett selalu bekerja sama dengan artis Indonesia untuk memasarkan produknya di media sosial. Secara alami, beberapa faktor ini berkontribusi pada kebangkitan merek Scarlett untuk mendapatkan pengakuan luas sebagai merek lokal yang ketenarannya telah menyebar ke seluruh dunia. Ketenaran Scarlett inilah salah satu indikator yang menjadikan strategi pemasaran Scarlett berhasil.

Instagram memiliki orientasi visual yang kuat melalui foto dan video pendek. Pengguna nya pun di dorong oleh interaksi sosial dengan tingkat yang lebih tinggi serta merk yang cenderung bagus ditemukan diantara pengguna Instagram, hal ini Instagram lebih unggul daripada media sosial yang lain[8].

Berbeda dengan akun Instagram Scarlertt Whitening yang mengangkat tema korean wave dalam branding sosial medianya, akun Tiktok Scarlett berinovasi dengan membuat konten video yang menarik dan unik, sehingga promosi yang dilakukan dapat diterima di kalangan masyarakat luas, khususnya pengguna Tiktok sendiri. Iklan pada aplikasi Tiktok juga cenderung dinikmati oleh kebanyakan orang, meskipun sebagian besar sudah menggunakan pemblokir iklan.

Tik-Tok dan Instagram akhirnya menjadi media yang terbilang mudah beradaptasi dan memiliki pasar yang besar karena banyaknya pengguna dan penggemarnya. Mengingat fitur yang ditawarkan seperti platform E Commerce, story, live yang sudah hadir di kedua aplikasi tersebut, tentunya sangat memudahkan pelanggan untuk memilih dan membeli barang-barang tujuan mereka.

Methodology

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data nya menggunakan analisis SWOT. Pendekatan deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan gambar atau keadaan secara objektif dengan landasan teori, serta penafsiran terhadap teori itu sendiri.

Analisis Swot adalah proses dimana perusahaan atau organisasi mengidentifikasi beberapa faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja di masa depan, Analisis SWOT juga membantu para pelaku bisnis dalam mengoperasikan bisnis nya. Yang mana dengan analisis SWOT pelaku bisnis akan mengakui apa saja kekuatan (Strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), serta ancaman (threats) yang terdapat dalam kegiatan bisnisnya [9].

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi dan juga dokumentasi pada akun media sosial Instagram Scarlett Whitening dan juga Tiktok. Pada penelitian observasi tidak melakukan manipulasi atau intervensi pada subjek peneliti. Oleh karenanya penelitian ini hanya melakukan observasi pada subjek yang akan dituju, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berpedoman pada kekuatan (Strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), serta ancaman (threats) pada strategi pemasaran yang ada pada kedua aplikasi Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening.

Subyek pada penelitian ini adalah media sosial Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening, sedangkan objek nya yaitu produk Scarlett Whitening.

Result and Discussion

Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Instagram Scarlett Whitening

Tabel 1 faktor internal (Strenght & Weakness)

Faktor Internal (Strenght &Weakness)				
	Faktor Strategis (Kolom 1)	Bobot (Kolom 2)	Rating (Kolom 3)	Skor (Kolom 4)
1.	Bekerja sama dengan para influencer dan artis terkenal	0.11	4.00	0,44
2.	Brand Ambassador berasal dari artis lokal dan luar negeri	0.12	5.00	0,6
3.	Konten marketing yang menarik	0.11	4.00	0,44
4.	konsistensi dalam promosi	0.11	4.00	0,44
5.	Tema warna pada feed Instagram senada dengan varian Scarlett Whitening	0.11	3.00	0.33
	TOTAL STRENGHT	0.56		2.25
6.	Kurangnya testimoni dari para pelanggan	0.11	2.50	0.275
7.	Kurangnya review dari para influencer maupun brand ambasadornya	0.11	2.00	0.22
8.	Tema tampilan feed instagram yang itu itu aja	0.11	1.50	0,165
9.	Jarang ada promo yang di tawarkan	0.11	2.00	0.22
	TOTAL WEAKNESS	0.52		2.28
	TOTAL FAKTOR INTERNAL	1.00		3.13

Dari hasil analisis tabel IFAS diatas, faktor kekuatan mempunyai nilai skor total 2.25 dengan perhitungan (bobot x rating). Sedangkan faktor kelemahan mempunyai nilai 2.28 dengan perhitungan (bobot x rating).

Tabel 2 faktor eksternal (Opportunity & Threath)

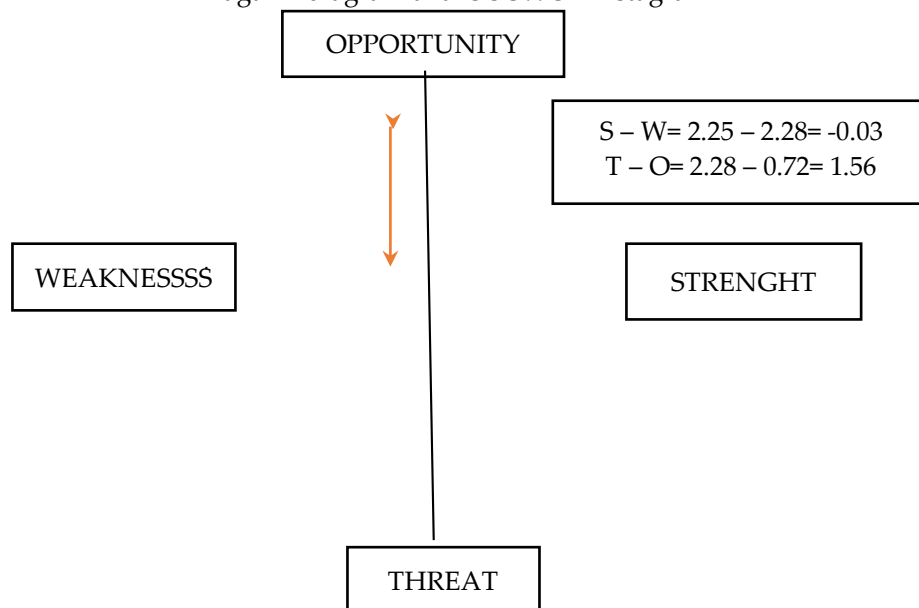
Faktor Eksternal (Opportunity & Threath)				
	Faktor Strategis (Kolom 1)	Bobot (Kolom 2)	Rating (Kolom 3)	Skor (Kolom 4)
1.	Banyak selebgram yang mereview rutin pemakaian di akun Instagramnya	0.16	4.00	0.64
2.	Banyaknya jumlah pengikut aktif Instagram Scarlet Whitening	0.16	4.00	0.64
3.	Owner merupakan tokoh publik/artis	0.20	5.00	1.00
	TOTAL OPPORTUNITY	0.52		2.28

4. Plagiarism konten	0.16	1.00	0.16
5. Konsistensi iklan yang terlalu over menyebabkan konsumen bosan	0.16	2.00	0.32
6. Banyaknya pesaing yang menggunakan strategi pemasaran serupa, yaitu brand ambassador dari Korea Selatan	0.16	1.50	0.24
TOTAL THREATH	0.48		0.72
TOTAL SKOR EKSTERNAL	1.00		3.00

Dari hasil analisis tabel EFAS diatas, faktor kekuatan mempunyai nilai skor total 2.28 dengan perhitungan (bobot x rating). Sedangkan faktor kelemahan mempunyai nilai 0.72 dengan perhitungan (bobot x rating).

Diagram Analisis SWOT Strategi Pemasaran Instagram Scarlett Whitening

Bagan 1 diagram analisis SWOT instagram



Dari gambar diagram analisis SWOT pada strategi pemasaran melalui Instagram dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran Instagram Scarlett Whitening menempati kuadran III yang berarti strategi pemasaran tersebut memiliki peluang yang besar dalam mencapai tujuan yang diinginkan, akan tetapi juga menghadapi kelemahan secara internal pula. Strategi yang harus ditetapkan dalam situasi ini yaitu (Strategi Turn Around)[10]

Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Tabel 3 rumusan kombinasi strategi matrik SWOT

	Strenght	Weakness
Opportunities	Strategi (S-O) $2.25+2.28$ $= 4.53$	Strategi (W-O) $2.28+2.28$ $= 2.56$
Threath	Strategi (S-T) $2.25+0.72$ $= 2.97$	Strategi (W-T) $2.28+0.72$ $= 3.00$

Setelah menghitung skor dari faktor internal dan eksternal tabel 1 dan 2 maka disusun matrik SWOT yang bertujuan untuk merumuskan SO, WO, ST, WT yang hasil analisisnya adalah sebagai berikut :

Rumusan Strategi Matrik SWOT

Tabel 3 rumusan rumusan strategi SWOT

IFAS	STRENGTH (Kekuatan) S	WEAKNESS (Kelemahan) W	
	1. Bekerja sama dengan para influencer dan artis terkenal 2. Brand Ambassador berasal dari artis lokal dan luar negeri 3. Konten marketing yang menarik 4. konsistensi dalam promosi 5. Tema warna pada feed Instagram senada dengan varian Scarlett Whitening	1. Kurangnya testimoni dari para pelanggan 2. Kurangnya review dari para influencer maupun brand ambasadornya 3. Tema tampilan feed instagram yang itu itu aja 4. Jarang ada promo yang di tawarkan	
	1. Bekerja sama dengan para influencer dan artis terkenal 2. Brand Ambassador berasal dari artis lokal dan luar negeri 3. Konten marketing yang menarik 4. konsistensi dalam promosi 5. Tema warna pada feed Instagram senada dengan varian Scarlett Whitenin	1. Kurangnya testimoni dari para pelanggan 2. Kurangnya review dari para influencer maupun brand ambasadornya 3. Tema tampilan feed instagram yang itu itu aja 4. Jarang ada promo yang di tawarkan	
EFAS	OPPORTUNITY (Peluang) O	Strategi SO	Strategi WO
	1. Banyak selebgram yang mereview rutin pemakaian di akun Instagramnya 2. Banyaknya jumlah pengikut aktif Instagram Scarlet Whitening 3. Owner merupakan tokoh publik/artis	1. Mempertahankan bekerja sama dengan influencer dan juga artis terkenal 2. Membuat konten yang lebih menarik lagi agar mempertahankan citra merk yang telah dibangun 3. Memanfaatkan profesi owner untuk terus berkarya dalam bidang promosi.	1. Mendisiplinkan para influencer agar lebih profesional dalam mereview produk 2. Study banding dengan merk skincare yang lain guna mendapatkan ide ide baru dalam kegiatan promosi 3. Lebih sering mengadakan interaksi dengan followers semacam kuis hadiah 4. Tidak hanya mendominasi feed Instagram dengan foto saja melainkan dengan beberapa testimoni

THREAT (Ancaman) T	Strategi ST	Strategi WT
1. Plagiarism konten 2. Konsistensi iklan yang terlalu over menyebabkan konsumen bosan 3. Banyaknya pesaing yang menggunakan strategi pemasaran serupa, yaitu brand ambassador dari Korea Selatan	1. Mengatasi Plagiarism konten dengan cara memberi name tag pada postingan foto maupun video Instagram Scarlett Whitening 2. Terus berinovasi dengan brand ambassador yang sudah ada guna konsistensi kerja sama yang baik sehingga tidak hanya musiman saja. 3. Mencoba ide baru dalam hal promosi foto maupun video serta memperbarui packaging yang unik dan banyak diminati.	1. Terus mengembangkan produk produk baru yang memikat daya tarik pelanggan 2. Mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, sehingga meskipun strategi pemasarannya sama tidak menghalangi pelanggan untuk repeat order. 3. Iklan yang terlalu sering bisa diatasi dengan menggelar promo di akun official Scarlett Whitening sendiri. Sehingga bisa meningkatkan followers juga menarik minat beli konsumen.

Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Tiktok Scarlett Whitening

Tabel 4 faktor internal (Strength & Weakness)

Faktor Internal (Strength & Weakness)				
	Faktor Strategis (Kolom 1)	Bobot (Kolom 2)	Rating (Kolom 3)	Skor (Kolom 4)
1.	Konten promosi bisa dengan mudah FYP atau Trending	0.10	4.00	0.4
2.	Banyak promo dan voucher yang disediakan Tiktok	0.20	5.00	1.00
3.	Video yang disajikan menarik dan tidak membosankan	0.15	4.00	0.6
4.	Live Streaming dengan harga produk murah	0.15	4.00	0.6
	TOTAL STRENGTH	0.60		2.6
6.	Tidak begitu banyak postingan di Tiktok Scarlett Whitening	0.20	2.50	0.5
7.	Video promosi jualan yang monoton	0.10	2.00	0.2
8.	Kurang mengikuti Trend di Tiktok	0.10	1.50	0.15
	TOTAL WEAKNESS	0.40		0.85
	TOTAL FAKTOR INTERNAL	1.00		3.45

Dari hasil analisis tabel IFAS diatas, faktor kekuatan mempunyai nilai skor total 2.6 dengan perhitungan (bobot x rating). Sedangkan faktor kelemahan mempunyai nilai 0.85 dengan perhitungan (bobot x rating).

Tabel 5 faktor eksternal (Opportunity & Threat)

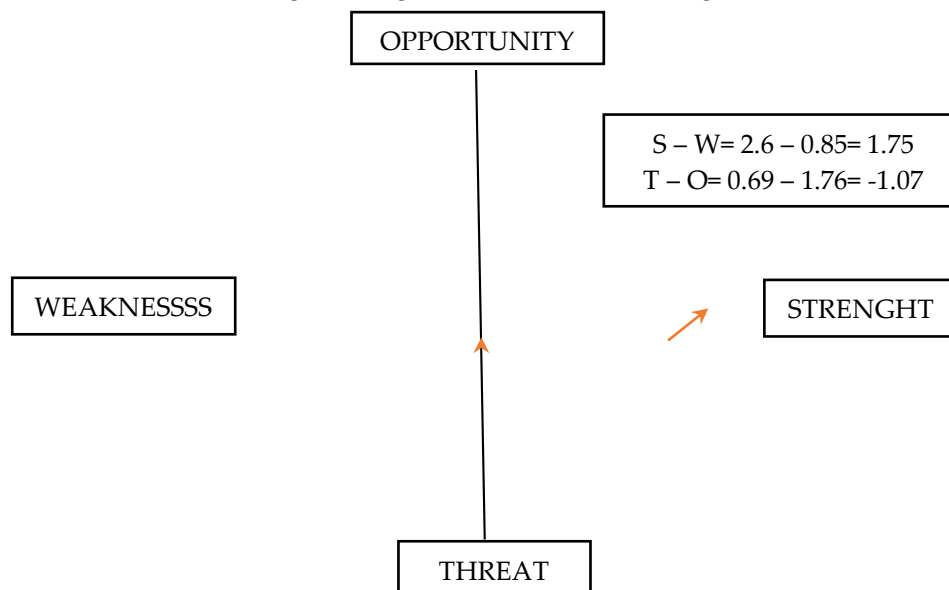
Faktor Eksternal (Opportunity & Threat)				
	Faktor Strategis (Kolom 1)	Bobot (Kolom 2)	Rating (Kolom 3)	Skor (Kolom 4)
1.	Aplikasi Tiktok menyediakan ide-ide konten menarik sesuai Trend	0.16	4.00	0.64
2.	Banyaknya jumlah pengikut aktif Tiktok Scarlet Whitening	0.16	4.00	0.64

3. Pemasaran melalui Tiktok difasilitasi dengan keranjang kuning untuk memudahkan pembeli	0.16	3.00	0.48
TOTAL OPPORTUNITY	0.48		1.76
4. Banyak konten kreator yang mampu mengungguli video promosi Scarlett Whitening	0.20	2.50	0.5
5. Stich video yang berujung fake review produk	0.16	2.00	0.32
6. Pemberian Rating produk yang tidak bertanggung jawab pada toko Scarlett Whitening di Tiktok	0.16	2.00	0.32
TOTAL THREATH	0.52		0.69
TOTAL SKOR EKSTERNAL	1.00		3.00

Dari hasil analisis tabel EFAS diatas, faktor kekuatan mempunyai nilai skor total 1.76 dengan perhitungan (bobot x rating). Sedangkan faktor kelemahan mempunyai nilai 0.85 dengan perhitungan (bobot x rating).

Diagram Analisis SWOT Strategi Pemasaran Tiktok Scarlett Whitening

Bagan 2 diagram analisis SWOT instagram



Dari gambar diagram analisis SWOT pada strategi pemasaran melalui Tiktok dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran Scarlett Whitening melalui aplikasi Tiktok menempati kuadran II yang berarti meskipun strategi pemasaran melalui Tiktok ini memiliki berbagai ancaman akan tetapi masih mempunyai kekuatan internal yang masih mendukung berhasilnya strategi pemasaran tersebut. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah (Diversifikasi)[11].

Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Tabel 6 rumusan kombinasi strategi matrik SWOT

	Strenght	Weakness
Opportunities	Strategi (S-O) $2.6 + 1.76$ $= 4.36$	Strategi (W-O) $0.85 + 1.76$ $= 2.61$
Threath	Strategi (S-T) $2.6 + 0.69$ $= 3.29$	Strategi (W-T) $0.85 + 0.69$ $= 1.54$

Setelah menghitung skor dari faktor internal dan eksternal tabel 1 dan 2 maka disusun matrik SWOT yang bertujuan untuk merumuskan SO, WO, ST, WT [12], yang hasil analisisnya adalah sebagai berikut :

Rumusan Strategi Matrik SWOT

Tabel 7 rumusan rumusan strategi SWOT

IFAS	STRENGHT (Kekuatan) S	WEAKNESS (Kelemahan) W	
	1. Konten promosi bisa dengan mudah FYP atau Trending 2. Banyak promo dan voucher yang disediakan Tiktok 3. Video yang disajikan menarik dan tidak membosankan 4. Live Streaming dengan harga produk murah	1. Tidak begitu banyak postingan di Tiktok Scarlett Whitening 2. Video promosi jualan yang monoton 3. Kurang mengikuti Trand di Tiktok	
EFAS	OPPORTUNITY (Peluang) O	Strategi SO	Strategi WO
	1. Aplikasi Tiktok menyediakan ide-ide konten menarik sesuai Trend 2. Banyaknya jumlah pengikut aktif Tiktok Scarlet Whitening 3. Pemasaran melalui Tiktok difasilitasi dengan keranjang kuning untuk memudahkan pembeli	1. Memanfaatkan trend di Tiktok untuk menarik perhatian warganet, khususnya pengguna Tiktok dan followers Scarlett Whitening karna video yang diunggah mudah sekali fyp atau trending 2. Lebih meningklatkan interaksi dengan pelanggan ketika live streaming 3. Terus melakukan inovasi pada live streaming agar viewers semakin banyak, maka dengan itu sangat memungkinkan menarik minat beli konsumen.	1. Terus mengupgrade isi postingan Tiktok agar tidak terkesan monoton. Hal tersebut bisa dengan memanfaatkan beberapa video yang sedang tranding. 2. Lebih memanfaatkan banyak fitur yang sudah disediakan Tiktok, baik hastag filter maupun backsound yang sedang trand.
THREATH (Ancaman) T	Strategi ST		Strategi WT
1. Banyak konten kreator yang mampu mengungguli video promosi Scarlett Whitening 2. Stich video yang berujung fake review produk 3. Pemberian Rating produk yang tidak bertanggung jawab	1. Terus mengupgrade skill dan pengetahuan guna menciptakan video yang tidak hanya menarik melainkan mampu unggul diatas rata rata. 2. Berinteraksi dengan baik saat live streaming, sesekali memberikan klarifikasi serta testimoni kepada pelanggan melalui live streaming tersebut. 3. Tidak acuh saat ada penilaian dari pelanggan terkait fake review, atau bisa		1. Terus mengembangkan produk produk baru yang memikat daya tarik pelanggan dengan mengunggah video promosi yang menarik 2. Mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, berinteraksi dengan baik dengan pelanggan baik saat live maupun membalas di kolom komentar.

pada toko Scarlett Whitening di Tiktok	memberikan bukti melalui video yang menarik.	
--	--	--

Conclusion

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi pemasaran Scarlett Whitening melalui Instagram terhitung lebih efektif dibandingkan melalui Tiktok. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan bobot dan rating Instagram yang meempati kuadran III yang berarti mempunyai lebih sedikit kelemahan dan memiliki banyak peluang di dalam nya. Menurut hasil tersebut, strategi yang harus ditetapkan yaitu (Strategi Turn Around) yang mana mengharuskan perusahaan mengembalikan kondisi penurunan menuju perusahaan yang stabil, dikarenakan penurunan pada strategi pemasaran melalui Instagram Scarlett Whitening berasal dari lingkup Internal [13]

Sedangkan pada perhitungan SWOT pada strategi pemasaran Tiktok menempati kuadran II yang berarti lebih banyak ancaman nya. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah (Divesivikasi), strategi yang mengarah pada peluasan jaringan perusahaan dengan tujuan produk semakin dikenal khalayak ramai [14]. Hal ini sesuai dengan strategi pemasaran melalui aplikasi Tiktok yang konten nya masih tidak lebih unggul dari Instagram.

Dari kedua hasil perhitungan SWOT pada pemasaran Tiktok dan juga Instagram Scarlett Whitening dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran melalui media sosial Scarlertt Whitening Instagram maupun Tiktok memiliki peluang dan juga ancaman dari lingkup internal, namun meskipun begitu dari kedua strategi pemasaran tersebut sama sama memiliki nilai yang tidak jauh berbeda satu sama lain [15]

Acknowledgement

Saya sebagai penulis, ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayahnya saya bisa mengerjakan skripsi dan artikel ini hingga tuntas. Yang kedua saya ucapkan kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan berupa doa sehingga apa yang telah saya lalui dapat dipermudah. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih untuk dosen pembimbing, dan dosen penguji yang telah dengan sabar memberikan masukan serta arahan hingga artikel ini terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang selanjutnya saya tujukkan kepada guru dan teman - teman saya, karena berkat do'a dan dukungannya saya bisa menyelesaikan semua ini dengan baik tanpa kurang suatu apapun.

References

- D. Prajarini, Media Sosial Periklanan Instagram. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- D. S. Utsalina and L. A. Primandari, "Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran menggunakan Analytic Network Process," *Antivirus J. Ilm. Tek. Inform.*, vol. 14, no. 1, pp. 51–60, 2020.

- E. Fitria, "Pengaruh Hallyu/Korean Wave Dan Country Of Origin Image Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, Skincare (Studi Kasus Penggemar Hallyu Di Yogyakarta)," 2022.
- E. I. D. Pratiwi and D. Hariyanto, "Utilization of Instagram as a Promotional Media for Lovrinz Publishers in Instagram Accounts: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Penerbit Lovrinz Dalam Akun Instagram".
- G. Stats, "Daftar Media Yang Paling Banyak digunakan Di Indonesia," 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022> . 2022
- H. Haryati, "Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare." IAIN Parepare, 2020.
- L. Lukitasari, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop 'Queenstreet.'" Upn" Veteran'jawa Timur, 2021.
- M. Andika, "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam." UIN Ar-Raniry, 2021.
- M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing," JPS (Jurnal Perbank. Syariah), vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020.
- M. N. I. Al Farizi, D. Andesta, and E. D. Priyana, "Implementasi Analisis SWOT dan Strategi Diversifikasi Terhadap Usaha Jasa Notaris," J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind., vol. 9, no. 1, pp. 70–74, 2023.
- M. Nurjannah, Dwi, Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kerpri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). Pekanbaru: STIE Syariah Bengkalis, 2023.
- M. W. Wahyu Murjiati, "pengaruh iklan dan aplikasi tik tok terhadap minat beli mahasiswa manajemen bisnis syariah iain palopo." institut agama islam negeri palopo, 2021.
- P. Setiawan, "Strategi Analisis SWOT- Pengertian, Matriks, Jenis, Komponen, Contoh,," <https://www.gurupendidikan.co.id/strategi-analisis-swot/>
- V. Joan, "Produk Kecantikan Tembus Transaksi RP 210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit." <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Z. Zulkifli Noor, Strategi Pemasaran 5.0. Yogyakarta: Deepublish., 2021.