

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet secara signifikan telah mengubah perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan termasuk cara berbelanja dan berbisnis. Dengan munculnya internet, aktivitas bisnis yang sebelumnya dilakukan secara fisik mulai beralih ke *platform* digital. Saat ini perkembangan teknologi digital sudah memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran di berbagai industri. Salah satu perubahan terbesar adalah pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang lebih dinamis dan interaktif.

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai *platform online*. Pemasaran digital melibatkan penggunaan *platform* digital untuk menciptakan *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran ini melibatkan pemanfaatan *website*, email, *channel*, media sosial, iklan digital, dan alat analitik untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran. media digital yang terkini seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah menjadi *platform* utama bagi berbagai merek dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda *Workforce Generation*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zang Yiming seorang pengusaha teknologi asal Tiongkok dan pendiri ByteDance, strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, mengukur hasil secara *real-time*, dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar secara cepat (Zang et al, 2019). Fenomena perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar, tetapi juga usaha kecil dan menengah (UKM). Strategi pemasaran digital memberikan peluang bagi UKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan biaya yang lebih efisien serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu kunci sukses pemasaran digital adalah kemampuan *platform* untuk mempersonalisasi iklan berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen, yang meningkatkan keterlibatan dan potensi konversi penjualan (Chen & Zhang, 2021).

PT Health Wealth Internasional (PT HWI) adalah perusahaan yang berfokus pada bidang kecantikan dan kesehatan, dengan model pemasaran berbasis *Multi Level Marketing (MLM)*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 sebagai bagian dari PT Gunacipta Multirasa, yang juga memegang merek-merek terkenal seperti Koepoe-Koepoe (rempah-rempah), Dua Belibis (sambal), dan Filma (minyak goreng). Produk-produk tersebut sudah sangat dikenal di Indonesia dan telah diekspor ke berbagai negara. Kesuksesan PT HWI dalam membangun citra yang kokoh didukung oleh inovasi dan mutu produk yang tinggi. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk unggulan, termasuk didalamnya produk kecantikan *skincare*, *micellar water*, dan *lipstick*, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin

sadar akan pentingnya perawatan kesehatan dan kecantikan dari dalam maupun luar. Dengan dukungan dari induk perusahaan yang kuat dan legalitas yang resmi, PT HWI dapat dipercaya dalam menyediakan produk berkualitas yang telah mendapatkan sertifikasi dari berbagai lembaga, seperti FDA, GMP, dan BPPOM.

Sebagai perusahaan yang berfokus pada bidang kesehatan dan kecantikan, PT Health Wealth Internasional berkomitmen untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran produk-produk HWI. Selain menggunakan metode tradisional, perusahaan ini mulai memperluas jangkauannya melalui *platform* digital, termasuk media sosial, untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas basis pelanggannya. Hal ini sejalan dengan strategi jangka panjang untuk menjadi pemimpin di industri kecantikan dan kesehatan melalui inovasi dan teknologi yang terus berkembang.

Transformasi digital di PT Health Wealth Internasional mencerminkan transformasi yang lebih luas dalam industri pemasaran. Pada awal berdirinya, perusahaan ini menggunakan metode pemasaran tradisional, di mana distribusi produk dilakukan secara langsung oleh para distributor melalui pertemuan tatap muka dan presentasi produk. Teknologi pada masa itu hanya dimanfaatkan untuk komunikasi internal dan koordinasi, seperti melalui telepon atau email. Seiring perkembangan zaman, teknologi mulai dimanfaatkan lebih jauh untuk mendukung pemasaran melalui *platform* digital sederhana seperti *website*. Pada masa itu, *website* menjadi solusi bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun keterikatan

dengan konsumen. Namun, kemajuan lebih lanjut dalam teknologi menyebabkan bergesernya fokus dari *website* ke *mailing list* yang memungkinkan perusahaan mengirimkan informasi produk secara berkala dan terarah.

Seiring dengan perkembangannya, *mailing list* kemudian digantikan oleh media sosial, salah satunya adalah Facebook, sebuah *platform* yang menyediakan ruang lebih luas bagi interaksi antara perusahaan dan konsumen. Namun, dengan meningkatnya popularitas media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok, PT Health Wealth Internasional mulai melihat potensi besar dalam memanfaatkan kedua *platform* tersebut sebagai sarana komunikasi dan pemasaran produk, khususnya untuk produk kecantikan dan kesehatan yang sangat bergantung pada daya tarik visual. Instagram, yang awalnya digunakan untuk berbagi foto pribadi, kini berkembang menjadi salah satu kanal pemasaran yang efektif karena mendukung format gambar dan video pendek yang cocok untuk menampilkan keunggulan produk secara estetis. Sementara itu, TikTok juga tumbuh pesat, terutama sejak masa pandemi COVID-19, ketika banyak orang menghabiskan waktu di rumah dan mulai aktif mengonsumsi maupun membuat konten video pendek.

Baik Instagram maupun TikTok kini menjadi *platform* utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang merupakan target utama. Menurut Zang et al. (2021), TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan konten muncul di beranda pengguna meskipun mereka belum mengikuti akun tertentu, sehingga menciptakan peluang keterlibatan yang lebih tinggi dan jangkauan audiens yang lebih luas

secara organik. Sementara Instagram lebih mengandalkan *follower base* dan interaksi langsung pada konten yang ditayangkan di *feed* atau *story*. Hal ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran digital yang dinamis dan adaptif, dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing *platform*: TikTok untuk potensi viralitas dan distribusi luas, serta Instagram untuk membangun citra merek dan hubungan yang lebih konsisten dengan pengikut.

Meski telah melakukan berbagai inovasi dalam strategi digital marketing di kedua *platform* tersebut, PT Health Wealth Internasional masih menghadapi tantangan dalam mengukur efektivitas kampanye yang dijalankan, terutama ketika dibandingkan dengan perusahaan kompetitor seperti Oriflame. Data dari TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa HWI tertinggal dalam beberapa aspek penting seperti jumlah pengikut, lama keberadaan akun, dan *engagement rate*. Untuk menggambarkan situasi ini lebih jelas, Tabel 1.1 di bawah ini menyajikan perbandingan performa akun TikTok dan Instagram antara PT Health Wealth Internasional dan kompetitor.

Tabel 1. 1 Perbandingan Efektifitas Pemasaran Digital TikTok dan Instagram di HWI Dengan Kompetitor

<i>Platform</i>	<i>Perusahaan</i>	<i>Jumlah Followers</i>	<i>Lama Akun Dibuat (Tahun)</i>	<i>Engagement Rate (%)</i>
TikTok	HWI	3.837	1,5 tahun	3,19%
TikTok	Oriflame	38.900	3,5 tahun	0,82%
Instagram	HWI	16.200	±4 tahun	0,89%
Instagram	Oriflame	423.000	±8 tahun	0,65%

Sumber : Data TikTok & Instagram (2024), TikTok Engagement Calculator, dan Instagram Insights (diakses 2024)

Dari tabel 1.1, terlihat bahwa baik di *platform* TikTok maupun Instagram, PT Health Wealth Internasional (HWI) masih tertinggal dari Oriflame dalam hal jumlah *followers* dan lama eksistensi akun. Di TikTok, HWI hanya memiliki sekitar 3.837 pengikut, jauh di bawah Oriflame yang telah mencapai 38.900 pengikut dengan usia akun lebih lama. Sementara di Instagram, kesenjangan ini semakin nyata, di mana HWI memiliki sekitar 16.200 followers, sedangkan Oriflame telah mencapai lebih dari 423.000 followers dengan akun yang sudah aktif sekitar delapan tahun. Meskipun demikian, HWI justru menunjukkan *engagement rate* yang lebih tinggi, yakni 3,19% di TikTok dan 0,89% di Instagram, dibandingkan Oriflame yang masing-masing hanya 0,82% dan 0,65%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens HWI masih terbatas, tingkat keterlibatan mereka terhadap konten cukup signifikan. Namun, tantangan tetap ada dalam hal perluasan jangkauan dan konsistensi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens di masing-masing *platform*.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami efektivitas konten dan karakteristik *platform* digital dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Mengingat tingginya penggunaan Instagram dan TikTok di kalangan konsumen muda, khususnya untuk produk kecantikan dan kesehatan, HWI perlu menghadirkan strategi konten yang lebih kreatif, visual, dan sesuai tren. Penelitian ini penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing HWI serta mendukung pengembangan strategi pemasaran digital berbasis data di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan isu-isu yang dihadapi, maka analisis ini ditujukan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah berikut ini :

1. Bagaimana *engagement rate* di PT Health Wealth Internasional ?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) di PT Health Wealth Internasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital di PT Health Wealth Internasional.
2. Untuk mendeskripsikan analisis pasar dan pesaing dalam menentukan strategi pemasaran digital di PT Health Wealth Internasional.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang meliputi hal-hal berikut:

1.4.1 Kegunaan Penelitian Secara Praktis/Empiris

a. Bagi Mahasiswa :

1. Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang strategi pemasaran digital melalui *platform* media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sehingga mahasiswa dapat memahami bagaimana teori pemasaran diterapkan dalam konteks nyata.
2. Penelitian ini juga memperkaya pengetahuan mahasiswa mengenai tren pemasaran terkini yang memanfaatkan teknologi digital, yang bermanfaat untuk persiapan dalam menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin digital.

b. Bagi Program Studi :

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik yang mendukung pengembangan materi perkuliahan terkait pemasaran digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial.
2. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas penelitian di program studi, terutama dalam bidang pemasaran digital, sehingga dapat memperkaya kajian keilmuan yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

c. Bagi Perusahaan :

1. Melakukan identifikasi terhadap tren terkini di pasar dan posisi pesaing yang ada, guna memahami dinamika kompetitif yang mempengaruhi strategi pemasaran PT Health Wealth Internasional.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi PT Health Wealth Internasional dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digitalnya melalui TikTok dan Instagram, sehingga dapat bersaing lebih kompetitif di pasar produk kecantikan dan kesehatan.
3. Menganalisis aspek komunikasi, informasi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.
4. Mengevaluasi apakah penggunaan biaya dalam strategi pemasaran melalui TikTok dan Instagram sudah mencapai tingkat optimal, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.
5. Mengembangkan rencana implementasi yang mencakup perencanaan, eksekusi, dan optimalisasi strategi pemasaran di TikTok dan Instagram untuk memaksimalkan dampak kampanye digital.