

Pemanfaatan Getok Tular Berdasarkan Nilai Jual Unik pada Produk Kecantikan (Studi Kasus: PT. Ardiya Dinara Indotrade)

Regina Vianney Ayudya

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Manajemen Komunikasi Pemasaran

Email: rvayudya@gmail.com

Abstrak

Penggunaan media sosial di era ini tidak hanya dalam ranah komunikasi jarak jauh atau interaksi virtual, tetapi juga dalam ranah para pelaku bisnis. Dengan munculnya media sosial, bidang karir baru telah muncul, yang dikenal sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) atau *Social Media Influencer*, di mana individu dengan jumlah pengikut yang besar mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap upaya promosi perusahaan. Cara mereka mempromosikan bisnis ini biasanya disebut sebagai Getok Tular Pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik yang mendorong loyalitas pelanggan yang baik berdasarkan peningkatan kepercayaan, yang mungkin dipengaruhi oleh penggunaan KOL dan *Influencer* Media Sosial khususnya di industri kecantikan. PT. Ardiya Dinara Indotrade yang telah beroperasi lebih dari 5 tahun akan menjadi objek penelitian ini karena perusahaan ini tidak memiliki biaya pemasaran dalam pemanfaatan KOL dan *Social Media Influencer*. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti juga akan mengetahui apa yang dapat dikembangkan di masa depan untuk keberlanjutan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha lain untuk mengikuti dan menerapkan hasilnya pada usaha mereka sendiri.

Kata kunci : media sosial, nilai jual unik, *key opinion leaders*, industri kecantikan, getok tular

Abstract

The use of social media in this era is not only in the realm of remote communication or virtual interaction, but also in the realm of business people. With the advent of social media, a new career field has emerged, known as Key Opinion Leader (KOL) or Social Media Influencer, where individuals with large numbers of followers may have a significant impact on a company's promotional efforts. The way they promote this business is usually referred to as marketing buzz. This study aims to identify the characteristics that drive good customer loyalty based on increased trust, which may be influenced by the use of KOL and Social Media Influencers especially in the beauty industry. PT. Ardiya Dinara Indotrade, which has been operating for more than 5 (years) will be the object of this research because this company does not have marketing costs in using KOL and Social Media Influencers. Based on these findings, researchers will also find out what can be developed in the future for the company's sustainability to achieve higher growth. In addition, this research is also a consideration for other business owners to follow and apply the results to their own businesses.

Keywords : social media, unique selling points, *key opinion leaders*, beauty industry, get-together

Pendahuluan

Perkembangan pengguna media sosial yang semakin masif, telah mengubah kebiasaan masyarakat dari arah komunikasi dan interaksi jarak jauh, menjadi platform promosi bagi seluruh pemilik bisnis. Sejumlah kecil pengguna yang telah memiliki keterlibatan substansial di media sosial memanfaatkannya untuk memantapkan diri mereka sebagai pemberi pengaruh bagi pengikut mereka. *Influencer* Media Sosial, juga dikenal sebagai *Key Opinion Leaders*, adalah jenis pekerjaan baru. Intinya, mereka akan menjalankan kampanye untuk bisnis yang ingin barang mereka disajikan atau dimanfaatkan oleh mereka, dan mereka akan diberi kompensasi jika mereka mempostingnya di akun media sosial pribadi mereka.

Getok Tular adalah cara untuk mempengaruhi orang tentang apa yang telah mereka pikirkan, rasakan, dan lakukan (Buttle, 2007). *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) sering menggunakan metode penyebaran Getok Tular ini dengan harapan pengikut mereka akan membeli atau menggunakan hal-hal yang mereka dukung. Ini mungkin karena fakta bahwa sumber pribadi dianggap lebih dapat diandalkan.

Industri kosmetik sebagai salah satu produk FMCG akan dijadikan salah satu kawasan pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal ini dibuktikan dengan ucapan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dimana industri kecantikan tidak hanya fokus pada ranah kesehatan, tetapi juga mencakup wisata kesehatan dan wisata estetika (Kemenpar, 2020). Data statistik juga menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia memiliki kontribusi terhadap ekspor produk sekitar 15 (lima belas) persen menjadi sekitar 4,4 triliun rupiah dari sekitar 3,8 triliun di tahun 2019. Jumlah yang besar ini turut mendukung Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. sekitar 1,92 (satu koma sembilan puluh dua) persen pada tahun 2020.

PT. Ardiya Dinara Indotrade, dengan produk utama merek Ava Natural, adalah perusahaan di industri kecantikan, yang mengkhususkan diri dalam pembuatan kosmetik dan produk kecantikan. Karena pendekatan bisnis B2B (*Business to Business*), perusahaan ini sering menarik klien KOL dan *influencer* media sosial yang ingin meluncurkan lini kosmetik mereka sendiri. Getok Tular yang kuat ini telah bekerja sangat baik di antara KOL dan *influencer*, dan Ava Natural telah menjadi salah satu perusahaan yang diakui sebagai pembuat barang kecantikan dengan sistem "*mock-up*", di mana pelanggan dapat menghubungkan produk mereka dengan merek mereka sendiri, yang didukung oleh *legal standing* Ava Natural (badan hukum, sertifikat BPOM). Klien secara alami akan menggunakan jasa perusahaan ini pada akhirnya, sehingga Ava Natural tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk promosi (*Zero Marketing Cost*).

Selama kurang lebih 6 tahun berjalan, perusahaan ini telah mengeksport produknya ke lebih dari 7 Negara di 3 Benua berbeda dengan 65 klien yang telah bekerja sama dengan PT. Ardiya Dinara Indotrade. Jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini sangat bervariasi mulai dari ujung rambut hingga telapak kaki. Produk dari PT. Ardiya Dinara Indotrade misalnya adalah perawatan tubuh, produk sanitasi, perawatan wajah, dan kosmetik untuk setiap segmen (anak-anak hingga dewasa).

Setelah menganalisa melalui rapat internal, manajemen memutuskan bahwa kondisi perusahaan PT. Ardiya Dinara Indotrade sedang dalam fase pertumbuhan melalui beberapa parameter yang terjadi. Bisnis yang dimulai dari kecil harus mampu berkembang dengan berbagai kriteria (*Wilson's Book*). Tujuan pertumbuhan bisnis adalah untuk mengembangkan pasar, memperoleh lebih banyak keuntungan, dan mencapai tingkat akhir keberlanjutan perusahaan sebelum mencapai tahap siklus hidupnya berikutnya. Dalam penelitian ini, PT. Ardiya Dinara Indotrade harus memiliki tiga tujuan di atas, terutama untuk mengembangkan pasar dan mendapatkan keuntungan lebih dengan saluran pemasaran yang ada terutama dari *Key Opinion Leader* dan *Social Media Influencer*.

Penelitian bertujuan mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan klien berupa KOL dan *influencer* menggunakan jasa Ava Natural dalam membuat produk kecantikannya melalui proses Getok

Tular yang termasuk dalam hirarki efek (AISAS) berdasarkan nilai produk, nilai jual unik, serta kegunaannya dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Metode

Pada tahap ini peneliti akan membahas tentang metodologi penelitian. Peneliti akan menjelaskan tentang bagaimana masalah akan dijawab oleh penelitian. Ada beberapa langkah untuk menyelesaikan dan menyelesaikan penelitian ini, yaitu identifikasi masalah, landasan teori, pengumpulan data, analisis akar penyebab, perumusan solusi, dan rencana implementasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan strategi penelitian deskriptif-analitik untuk menentukan narasi kritis dari setting penelitian. Meskipun definisi yang dikembangkan berbeda, penelitian kualitatif berfokus pada memberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan getok tular berdasarkan nilai jual unik produk perusahaan. Hasilnya, peneliti mampu menentukan secara mendalam situasi kontekstual yang lebih dalam dari KOL dan *influencer* yang telah membeli dan membujuk orang lain untuk membeli produk Ava Natural.

Penelitian ini mengambil lokasi di tujuh kota terbesar di Indonesia (Bandung, Jakarta, Medan, Surabaya, Makassar, Denpasar, dan Balikpapan) dengan responden sebanyak 81 wanita yang pernah menggunakan produk dari PT. Ardiya Dinara Indotrade. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, artinya datanya non numerik (Moleong, 2010). Analisis dokumen, wawancara, FGD (wawancara mendalam), observasi, dan pendekatan lainnya dapat digunakan untuk memperoleh data kualitatif. Wawancara dan penelitian kepustakaan adalah dua strategi pengumpulan data yang digunakan. Wawancara adalah pembicaraan satu lawan satu atau obrolan antara pewawancara dan yang diwawancarai dengan tujuan tertentu dalam pikiran.

Studi kepustakaan adalah kegiatan pengumpulan data yang melibatkan penggunaan buku, situs web, literatur, atau sumber lain untuk mengumpulkan pengetahuan tentang masalah yang diteliti. Penelitian ini mengkaji produk perusahaan nilai jual unik kemudian mengidentifikasi dan mengkategorikan data dan informan yang dikumpulkan, menjelaskan klasifikasinya, dihubungkan, dan akhirnya disimpulkan sebagai hasil analisis.

Hasil & Pembahasan

Nilai jual unik PT. Ardiya Dinara Indotrade

Dalam kelangsungan operasional PT. Ardiya Dinara Indotrade, salah satu strategi yang digunakan dalam membuat strategi pemasaran kepada pelanggan adalah model sikap Trikomponen. Model sikap trikomponen ini akan diubah menjadi beberapa nilai jual unik, sehingga pelanggan dapat melakukan tindakan pembelian berulang dan akhirnya mereka menciptakan proses "Getok Tular" dan kepercayaan pelanggan akan terbentuk secara organik.

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan erat dengan pengetahuan pelanggan tentang produk. Pengetahuan konsumen tentang PT. Ardiya Dinara Indotrade akan diperoleh setelah calon konsumen menerima pesan pemasaran dari beberapa pihak, baik dari pihak perusahaan (Iklan) maupun konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan produk perusahaan (Testimonial). Dalam hal ini, testimoni dari banyak pelanggan yang telah menggunakan produk dari PT. Ardiya Dinara Indotrade jauh lebih berpengaruh daripada iklan yang dilakukan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan melakukan "*Zero Marketing Cost*" dalam membentuk sikap konsumen. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya pelanggan dari PT. Ardiya Dinara Indotrade yang merupakan *Key Opinion Leader* atau *Social Media Influencer*. Dari 81 orang yang menjadi responden, lebih dari 50 orang (61,7%) memiliki pengikut di Instagram lebih dari 2.000 pengikut. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa salah satu nilai jual unik PT. Ardiya Dinara Indotrade berlatar belakang konsumen.

Kedua, produk dari PT. Ardiya Dinara Indotrade sendiri fokus mengembangkan produk-produk alami yang menggunakan bahan-bahan premium dengan bahan-bahan asli dari alam Indonesia. Produk yang ditawarkan perusahaan adalah produk tanpa menggunakan bahan kimia, pewarna, kekejaman terhadap hewan, bebas paraben, bebas SLS dan bahan berbahaya lainnya yang berdampak negatif bagi tubuh. Hal-hal tersebut dikenal sebagai pengetahuan pelanggan tentang produk perusahaan. Hal ini menyebabkan terciptanya nilai jual unik dari perusahaan berupa produk yang *natural-based cosmetics*.

b. Komponen Afektif

Unsur ini berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang mengenai sesuatu. Ini ada hubungannya dengan pernyataan yang berdampak pada orang lain. Ini berkaitan dengan sentimen atau emosi yang muncul sebagai respons terhadap sesuatu, seperti ketakutan atau kebencian.

Berkaitan dengan hal tersebut, latar belakang perusahaan yang didirikan atas dasar *social entrepreneurship* menjadi daya tarik bagi pelanggan atau klien PT. Ardiya Dinara Indotrade. Salah satu program utama perusahaan adalah pemberian keuntungan 30% yang digunakan untuk program-program kemanusiaan seperti pemberdayaan perempuan, dan pengobatan anak penderita kanker bekerja sama dengan beberapa organisasi di Indonesia (Yayasan Kanker Anak Indonesia, Rumah Zakat Rombong Cipto Mangunkusumo, Rumah Zakat Rombong Cipto Mangunkusumo, dan Komunitas Kantong Doraemon).

Hasil penerapan *social entrepreneurship* dapat menggugah sisi emosional klien yang memiliki visi yang sama dengan PT. Ardiya Dinara Indotrade. Misalnya, klien dengan merek kecantikan HARA menyumbangkan sebagian dari keuntungan mereka ke organisasi sosial, dan klien dengan merek Dr. Poopers memberikan sebagian dari keuntungannya kepada Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang fokus pada masalah kesehatan mental. Dengan demikian, ada satu visi yang sama yaitu menjalankan bisnis dengan tujuan dengan memberikan dampak positif sekitar membuat mereka menghasilkan getok tular untuk relasi mereka menggunakan produk dari PT. Ardiya Dinara Indotrade.

Kedua, PT. Ardiya Dinara Indotrade ingin memberikan nilai bagi kliennya dalam hal keunikan resep dan hasil produk. Jadi, setiap klien yang menggunakan jasa PT. Ardiya Dinara Indotrade memiliki nilai tersendiri yang tidak bisa didapatkan oleh klien lain yang merupakan rekanan perusahaan. Hal ini merupakan salah satu nilai jual uniks perusahaan dan pada akhirnya menghasilkan pemasaran yang getok tular dimana pesan pemasaran yang ingin disampaikan adalah “keunikan masing-masing klien”.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif adalah komponen perilaku dari suatu sikap yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap item tertentu. Ini mengacu pada komponen sikap seseorang yang mewakili tujuannya dalam jangka pendek atau panjang. Mengenai perusahaan, salah satu kendala keinginan pelanggan untuk membuat merek kosmetik di Indonesia adalah dari sisi legal berupa BPOM dan HAKI. PT. Ardiya Dinara Indotrade yang memiliki sistem “Maklon” dapat memberikan sisi legal bagi klien yang ingin memiliki brand kosmetik sendiri. Oleh karena itu, salah satu nilai jual unik perusahaan adalah penyedia *legal standing* untuk pembuatan merk kosmetik.

Pemanfaatan Getok Tular

Dalam memanfaatkan Getok Tular berdasarkan 5 (lima) nilai jual unik tersebut di atas, PT. Ardiya Dinara Indotrade berusaha memaksimalkan 5 (lima) poin yang merupakan elemen penting yang berperan dalam pemasaran Getok Tular. Pertama adalah pembicara, perusahaan mencoba memanfaatkan nilai jual unik yang pertama; latar belakang konsumen menjadi penyampai pesan berupa testimonial. Setelah *Key Opinion Leader* atau *Social Media Influencer* menggunakan jasa PT. Ardiya Dinara Indotrade, mereka akan berbagi pengalaman dan apa yang telah mereka pelajari kepada pengikut mereka dari media sosial mereka. Hal ini akan terjadi berulang-ulang sehingga akan semakin banyak *engagement* dan *brand awareness* bagi PT. Ardiya Dinara Indotrade.

Kedua adalah topik, hal ini penting bagi perusahaan karena nilai jual unik yang mereka berikan akan menjadi topik pembicaraan untuk pemasaran Getok Tular. Misalnya, nilai jual unik kedua yang berfokus pada nilai produk telah menjadi topik utama dalam pemasaran getok tular. 70 responden (86,4%) mengatakan pernah menggunakan produk dari PT. Ardiya Dinara Indotrade karena nilai produk yang diberikan perusahaan adalah produk berbahan dasar alam. Selain itu, Nilai jual unik yang ketiga berupa latar belakang perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi klien yang memiliki visi yang sama dengan mereka. Topik-topik tersebut merupakan elemen-elemen dalam pesan pemasaran yang disampaikan oleh *Key Opinion Leaders* dan *Influencer*.

Ketiga adalah alat, alat yang digunakan dalam menggunakan pemasaran Getok Tular perusahaan adalah media sosial dari klien yang sudah memiliki *followers* dan *engagement* yang besar. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram dimana 81 responden (100%) memiliki Instagram pribadi.

Keempat adalah ambil bagian, walaupun perusahaan tidak secara langsung melaksanakan pemasaran Getok Tular, namun nilai jual unik keempat perusahaan berupa keunikan produk masing-masing klien dapat menjadi salah satu partisipasi perusahaan dalam pembentukan hubungan pelanggan atau pengambilan bagian. Produk masing-masing klien yang berbeda satu sama lain membuat mereka merasa memiliki ikatan yang lebih dengan pemasoknya, dalam hal ini PT. Ardiya Dinara Indotrade. Perusahaan juga akan bersinergi dengan klien dalam menemukan formula resep terbaik untuk kliennya, dengan mendengarkan apa yang klien inginkan dalam produknya.

Terakhir adalah pengendalian atau pengawasan. Dalam hal ini, kelima nilai jual unik perusahaan berupa *legal standing* dapat menjadi salah satu cara monitoring kliennya. Layanan purna jual oleh PT. Ardiya Dinara Indotrade, dalam menjaga *legal standing* perusahaannya memungkinkan merek klien dijual secara aman dan resmi kepada pelanggannya. Diharapkan produk klien dapat dikonversi menjadi penjualan sehingga klien dapat terus memproduksi produknya melalui PT. Ardiya Dinara Indotrade.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai jual unik perusahaan dapat diubah menjadi pemasaran Getok Tular dan dimanfaatkan oleh PT. Ardiya Dinara Indotrade melalui kliennya. Nilai jual unik perusahaan dapat diperoleh dari penerapan *Triattitude Component Model*; komponen kognitif, afektif, dan konatif.

Setelah menganalisis ketiga komponen tersebut, perusahaan memperoleh 5 (lima) nilai jual unik, yaitu: 1. Latar Belakang Konsumen yang mayoritas adalah *Key Opinion Leader* dan *Social Media Influencer* 2. Nilai produk yang berbahan dasar kosmetik alami 3. Latar belakang perusahaan yang memiliki visi membangun *social entrepreneurship* di Indonesia 4. Keunikan setiap klien berupa formula produk dan hasil yang identik dan memiliki keunikan tersendiri, 5. *Legal Standing* perusahaan yang memiliki izin BPOM dan HAKI.

Setelah mendapatkan 5 (lima) nilai jual unik perusahaan, maka pemanfaatan Getok Tular dapat dilakukan berdasarkan 5 (lima) elemen dari setiap pelaksanaan pemasaran getok tular. Dari segi pembicara, Nilai jual unik yang pertama dapat menjadi pembicara dalam pemasaran Getok Tular

perusahaan karena pelanggan adalah *Influencer* dan *Key Opinion Leader*. Kedua, topik yang dibahas dapat berupa nilai jual unik terkait dengan nilai produk dan apa keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan oleh PT. Ardiya Dinara Indotrada dibandingkan dengan kompetitornya. Ketiga, alat yang digunakan dalam pemasaran Getok Tular perusahaan adalah media sosial dari pelanggan, sehingga perusahaan tidak memerlukan biaya pemasaran atau biaya pemasaran nol. Keempat, partisipasi perusahaan dapat dikaitkan dengan nilai jual perusahaan yang berkaitan dengan hubungan pelanggan, yaitu keunikan setiap klien terhadap produk yang akan dijual. Terakhir, pengawasan yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran getok tular erat kaitannya dengan nilai jual unik perusahaan yang memiliki badan hukum berupa izin BPOM dan HKI, sehingga klien dapat menjual produk yang dihasilkan perusahaan secara legal. dan aman dalam kesehatan.

Referensi

1. Buttle, F. (1998). Getok tular: understanding and managing referral pemasaran . *Journal Of Strategic Pemasaran*, 241-254.
2. Murray, K. (1991). A test of services pemasaran theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Pemasaran* 55, 10-25.
3. Webster, C. (1991). Influences upon consumer expectations of services. *Journal of Services Pemasaran*, 516-533.
4. Buhalis & Law. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 609-623.
5. Kim & Limb. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 165-171.
6. Susanto, E. (2013). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
7. Graham, K. (2017, September 3). *Digital Influence Pemasaran Journal*. Retrieved from Digital Influence Pemasaran Website: www.digitaljournal.com/internet/digitalinfluencerpemasaran-a-growing-trend-on-theinternet/article/501541
8. Peter & Olson. (2013). *Consumer behavior and pemasaran strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
9. Bhylte, J. (2006). *Principles & Practice of Pemasaran*. New York: Thomson.
10. Sernovitz, A. (2012). *Getok tular Pemasaran: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc.
11. Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
12. Aryun, A., Nugraha, D.D.,(2020), Pengaruh Paparan Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Keinginan Untuk Memainkan Game AOV.*Commentate : Journal of Communication Management*, 95-108
13. Fatimah, et al. Strategi Promosi Warkop Panus dalam Mempertahankan Eksistensi Pelanggan Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 2019, 11.01: 1-8.
14. Fatimah, et al. Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen (Studi Kasus Tentang Perekrutan Calon Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis di Asuransi PT. AXA). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 2018, 10.02: 110-116.
15. Zunita, Devi, et al. Mekanisme Kerja Media Buyer Biro Iklan Prima Advertising. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 2020, 12.02: 57-61