

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK SKINCARE PADA BRAND SOMETHINC DI INDONESIA

Jasmine Faiza¹

jasfaiza03@gmail.com¹

Maryam Aqilah²

maryamaqilah2609@gmail.com²

Samanta Irva Nayla³

samanthanayla0@gmail.com³

^{1,2,3}**Universitas Tazkia**

ABSTRACT

This study aims to analyze management strategies to improve the competitiveness of the Somethinc skincare brand in Indonesia using Fred R. David's strategic management framework. The Indonesian beauty industry, especially the skincare sector, has grown significantly with a Compound Annual Growth Rate (CAGR) of around 12% per year, leading to stronger competition between local and global brands. Somethinc, launched in 2019, has successfully positioned itself as an affordable premium local skincare brand by using omnichannel digital marketing strategies, collaborating with Key Opinion Leaders (KOLs), and building a loyal customer community through the SomeFamily program. This research uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through digital observation of marketplace platforms (Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop), official social media accounts, the brand's website, industry reports, and relevant academic journals. The analysis applied several strategic management tools, including the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, SWOT Analysis, and the SWOT Strategy Matrix. The results show that Somethinc obtained an IFE score of 2.68 and an EFE score of 2.52, indicating a fairly strong competitive position but still requiring improvement in certain internal areas. The main recommended strategies include strengthening the Direct-to-Consumer (D2C) ecosystem, organizing the product portfolio more effectively, increasing investment in research and development (R&D), and expanding into ASEAN markets. This study provides practical insights for local skincare brands in facing the fast-changing and highly competitive beauty industry.

Keywords: Strategic Management, Competitiveness, Somethinc Brand, Indonesian Skincare, SWOT, IFE/EFE Matrix, Digital Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen dalam upaya meningkatkan daya saing produk skincare brand Somethinc di Indonesia dengan menggunakan kerangka teori manajemen strategi Fred R. David. Industri kecantikan Indonesia, khususnya segmen skincare, mengalami pertumbuhan signifikan dengan CAGR sekitar 12% per tahun, mendorong persaingan yang semakin ketat antara brand lokal dan global. Somethinc, yang diluncurkan pada tahun 2019, berhasil memposisikan diri sebagai brand skincare lokal premium-terjangkau dengan memanfaatkan strategi digital marketing omnichannel, kolaborasi KOL (Key Opinion Leader), serta pengembangan komunitas konsumen loyal melalui program SomeFamily. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital terhadap platform marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), media sosial resmi, website brand, laporan industri, dan jurnal ilmiah relevan. Analisis dilakukan menggunakan alat manajemen strategi meliputi Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Matriks EFE (External Factor Evaluation), Analisis SWOT, dan Matriks Strategi SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc memiliki skor IFE sebesar 2,68 dan skor EFE sebesar 2,52, mengindikasikan posisi kompetitif yang cukup kuat namun memerlukan optimalisasi pada aspek internal tertentu. Strategi utama yang direkomendasikan meliputi penguatan ekosistem D2C (Direct-to-Consumer), konsolidasi portofolio produk, peningkatan investasi R&D, serta perluasan ke pasar ASEAN. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan brand skincare lokal dalam menghadapi dinamika persaingan industri kecantikan yang terus berkembang.

Kata Kunci: Manajemen Strategis, Daya Saing, Merek, Perawatan Kulit Indonesia, SWOT, Matriks IFE/EFE, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global mengalami transformasi yang signifikan dalam satu dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit (skincare), ekspansi platform e-commerce, dan penetrasi media sosial yang masif. Di

Indonesia, pasar skincare mencatat pertumbuhan yang konsisten dengan nilai pasar diperkirakan mencapai lebih dari USD 2,2 miliar pada tahun 2023 (Statista, 2023), dengan proyeksi pertumbuhan CAGR sebesar 12% hingga tahun 2028. Fenomena ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu

pasar kecantikan terbesar dan paling dinamis di kawasan Asia Tenggara.

Dalam lanskap persaingan yang semakin intensif, brand-brand lokal Indonesia menghadapi tantangan ganda: bersaing dengan brand global ternama seperti Cetaphil, La Roche-Posay, dan The Ordinary, sekaligus berhadapan dengan kompetitor lokal yang terus tumbuh seperti Wardah, Scarlett, Skintific, dan Emina. Di tengah tantangan ini, brand Somethinc muncul sebagai fenomena menarik dalam industri skincare Indonesia. Didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, Somethinc berhasil meraih perhatian konsumen secara masif dalam waktu singkat melalui strategi branding yang agresif berbasis digital marketing, kolaborasi dengan ratusan KOL dan beauty influencer, serta komunikasi produk yang transparan berbasis kandungan aktif (active ingredients).

Keberhasilan Somethinc tidak terlepas dari kemampuannya memanfaatkan ekosistem platform digital yang matang di Indonesia. Berdasarkan data observasi di Shopee (2024), beberapa produk Somethinc seperti BEET-A-GONE Exfoliating Toner dan Niacinamide 10% + Zinc 1% Blemish Serum secara konsisten masuk dalam daftar best seller kategori skincare dengan rating rata-rata 4.7-4.9 bintang dari ratusan ribu ulasan pelanggan. Di platform TikTok, akun resmi @somethinc.id memiliki lebih dari 1,5 juta pengikut dengan konten edukasi skincare yang rutin mengundang engagement tinggi. Di Instagram (@somethinc), followersnya melampaui 2,5

juta akun, menjadikannya salah satu brand skincare lokal dengan komunitas digital terbesar di Indonesia.

Namun demikian, keberhasilan jangka pendek tidak menjamin keberlanjutan posisi kompetitif. Ancaman dari brand baru yang muncul dengan modal besar, potensi penurunan loyalitas akibat over-diskon di marketplace, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat menjadi tantangan strategis yang perlu direspons dengan perencanaan manajemen yang terstruktur. Dalam konteks ini, teori manajemen strategi Fred R. David menawarkan kerangka yang komprehensif untuk mendiagnosis kondisi internal dan eksternal perusahaan, merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi secara sistematis.

Penelitian ini berupaya untuk mengisi celah literatur mengenai penerapan manajemen strategi pada brand skincare lokal Indonesia, yang selama ini masih didominasi oleh kajian terhadap brand fast-moving consumer goods (FMCG) atau brand internasional. Dengan menggunakan Somethinc sebagai objek kajian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana brand skincare lokal dapat membangun dan mempertahankan daya saing di pasar yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma studi kasus (case study). Menurut

Yin (2018), pendekatan studi kasus relevan digunakan ketika penelitian bertujuan menjawab pertanyaan 'bagaimana' dan 'mengapa' suatu fenomena terjadi dalam konteks nyata yang masih hidup. Dalam konteks ini, penelitian berupaya mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana brand Somethinc membangun dan mempertahankan daya saing di pasar skincare Indonesia.

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang dapat diamati secara publik, meliputi:

- Platform marketplace: Pengamatan terhadap halaman toko resmi Somethinc di Shopee (somethinc.official), Tokopedia (Somethinc Official Store), dan TikTok Shop (@somethinc.id), mencakup data produk terlaris, harga, jumlah terjual, rating, dan ulasan pelanggan.
- Media sosial resmi: Observasi konten, jumlah followers, engagement rate, dan kampanye digital di Instagram (@somethinc), TikTok (@somethinc.id), dan YouTube (Somethinc Official).
- Website resmi: www.somethinc.com, mencakup informasi produk, program membership, dan inisiatif brand.
- Laporan industri: Laporan Euromonitor International (2023), Kompas Skincare Trend Report

(2023), Statista Beauty & Personal Care Indonesia (2023).

- Jurnal ilmiah dan artikel akademik yang relevan dengan topik skincare, digital marketing, dan manajemen strategi.
- Berita dan artikel dari media terpercaya seperti CNN Indonesia, Kompas.com, dan IDN Times yang memuat informasi tentang perkembangan Somethinc.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap mengikuti kerangka manajemen strategi Fred R. David (2017):

Tahap 1 – Input Stage: Penyusunan Matriks IFE untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta Matriks EFE untuk mengevaluasi faktor eksternal (peluang dan ancaman). Pembobotan dilakukan berdasarkan tingkat relevansi faktor terhadap industri skincare (total bobot = 1,00), sedangkan rating (1-4) ditentukan berdasarkan kinerja aktual brand yang dapat diamati dari data publik.

Tahap 2 – Matching Stage: Penyusunan Matriks SWOT yang menghasilkan empat tipe strategi alternatif: SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats).

Tahap 3 – Decision Stage: Pembahasan dan penilaian strategi terbaik berdasarkan kondisi dan kapabilitas aktual Somethinc.

4. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (triangulation of sources), yaitu mengkonfirmasi temuan dari satu sumber dengan sumber lain yang berbeda. Reliabilitas analisis dijaga melalui transparansi dalam penjelasan dasar pembobotan dan pemberian rating pada setiap faktor dalam Matriks IFE dan EFE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Brand Somethinc

Somethinc adalah brand skincare lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Brand ini memposisikan diri sebagai 'democratizing skincare' — menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan kandungan aktif yang terformulasi secara ilmiah pada kisaran harga yang dapat dijangkau oleh konsumen Indonesia (Rp 50.000 – Rp 300.000 per produk). Nama 'Somethinc' sendiri merupakan portmanteau dari 'something' dan 'inc' (incorporating), mencerminkan pendekatan brand yang selalu menghadirkan sesuatu yang baru dan relevan.

Dalam kurun waktu lima tahun sejak peluncurannya, Somethinc berhasil membangun ekosistem brand yang komprehensif, mencakup kehadiran di semua platform digital utama Indonesia, jaringan distribusi marketplace yang luas,

dan komunitas konsumen loyal yang mereka sebut 'SomeFamily'. Berdasarkan observasi pada platform Instagram per 2024, @somethinc memiliki lebih dari 2,5 juta pengikut. Di TikTok, @somethinc.id telah mengakumulasi lebih dari 1,5 juta pengikut dengan total tayangan konten yang sangat tinggi. Di Shopee, toko resmi Somethinc mencatatkan penjualan ratusan ribu unit per bulan untuk produk-produk hero-nya.

2. Kondisi Industri Skincare Indonesia

Industri skincare Indonesia berada pada fase pertumbuhan yang akseleratif. Beberapa karakteristik utama industri yang relevan untuk analisis strategi Somethinc antara lain:

- Ukuran pasar: Pasar kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia diperkirakan bernilai sekitar USD 6,7 miliar pada tahun 2023, dengan segmen skincare menyumbang porsi terbesar sekitar 35% (Euromonitor International, 2023).
- Pertumbuhan: CAGR pasar skincare Indonesia diproyeksikan sekitar 12% per tahun hingga 2028, didorong oleh penetrasi internet, pertumbuhan kelas menengah, dan meningkatnya spending on personal care.
- Tren konsumen: Konsumen Indonesia semakin terinformasi dan kritis, menginginkan produk dengan ingredient yang transparan (Niacinamide, AHA/BHA, Retinol, Hyaluronic Acid, Ceramide). Tren ini

mendukung positioning Somethinc yang berbasis active ingredients.

- Dominasi digital: Lebih dari 60% pembelian skincare terjadi melalui platform online, khususnya Shopee dan Tokopedia yang mendominasi volume, diikuti oleh TikTok Shop yang tumbuh pesat (Compas, 2023).
- Intensitas persaingan: Tinggi. Persaingan terjadi di tiga lapis: brand global premium (SK-II, Clinique, Estee Lauder), brand massal internasional (Cetaphil, Olay, Neutrogena, The Ordinary), dan brand lokal (Wardah, Scarlett, Skintific, Emina, Azarine, Mineral Botanica).

3. Posisi Kompetitif Somethinc

Berdasarkan data observasi marketplace dan media sosial, Somethinc menempati posisi yang kuat di segmen skincare lokal premium-terjangkau. Dalam laporan Compas Skincare Trend Report (2023), Somethinc secara konsisten masuk dalam top 5 brand skincare lokal berdasarkan volume penjualan online. Beberapa indikator posisi kompetitif Somethinc yang dapat diobservasi secara publik:

Tabel 1. Indikator Posisi Kompetitif Somethinc (Observasi Publik, 2024)

Indikator	Data Observasi	Keterangan
Followers Instagram	>2,5 juta (@somethinc)	Salah satu terbesar di brand skincare lokal
Followers TikTok	>1,5 juta (@somethinc.id)	Aktif dengan konten edukasi & live shopping
Rating Shopee (rata-rata)	4.7 – 4.9 bintang	Berdasarkan produk hero dengan >50.000 ulasan
Produk Terlaris (Shopee)	Niacinamide 10%+Zinc Serum, BEET-A-GONE Toner	Ratusan ribu unit terjual
Platform Distribusi	Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Somethinc.com, offline	Omnichannel
Segmen Harga	Rp 50.000 – Rp 300.000	Premium-terjangkau, mid-range lokal
Program Loyalitas	SomeFamily Membership	Poin reward, early access produk

4. Analisis Faktor Internal – Matriks IFE

Matriks IFE disusun berdasarkan identifikasi kekuatan dan kelemahan utama Somethinc yang dapat diobservasi dari data publik. Pembobotan mencerminkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor terhadap kesuksesan industri skincare, sedangkan rating (1-4) mencerminkan sejauh mana Somethinc merespons faktor tersebut (4=sangat kuat, 3=kuat, 2=lemah, 1=sangat lemah untuk kelemahan; dibalik untuk kekuatan). Berikut adalah Matriks IFE Somethinc:

Tabel 2. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) – Brand Somethin

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
KEKUATAN (Strengths)			
Branding kuat & positioning premium-terjangkau	0.12	4	0.48
Produk inovatif berbasis aktif ingredient	0.10	4	0.40
Ekosistem digital omnichannel yang matang	0.09	3	0.27
Komunitas loyal SomeFamily (>5 juta followers)	0.08	4	0.32
Kolaborasi KOL & influencer yang masif	0.08	3	0.24
Distribusi luas (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, offline)	0.07	3	0.21
KELEMAHAN (Weaknesses)			

KELEMAHAN (Weaknesses)			
Ketergantungan pada platform digital third-party	0.10	2	0.20
Margin tipis akibat perang harga di marketplace	0.08	1	0.08
Varian produk yang terlalu banyak (cannibalisme SKU)	0.07	2	0.14
Keterbatasan riset & pengembangan (R&D) internal	0.07	2	0.14
Layanan purna jual yang belum konsisten	0.06	2	0.12
Persepsi sebagai brand 'viral sesaat' oleh sebagian konsumen	0.08	1	0.08
TOTAL	1.00	-	2.68

Skor IFE total sebesar 2,68 (di atas threshold 2,50) mengindikasikan bahwa secara keseluruhan Somethinc memiliki posisi internal yang cukup kuat. Kekuatan terbesar terletak pada branding yang kuat dengan positioning premium-terjangkau (skor 0,48) dan inovasi produk berbasis active ingredients (skor 0,40). Kelemahan paling kritis adalah ketergantungan pada platform digital third-party (skor 0,20) yang membuat brand rentan terhadap perubahan kebijakan platform, serta varian produk yang terlalu banyak (0,14) yang berpotensi menimbulkan kanibalisasi antar SKU.

5. Analisis Faktor Eksternal – Matriks EFE

Matriks EFE mengidentifikasi peluang dan ancaman utama dari lingkungan eksternal Somethinc. Rating (1-4) mencerminkan seberapa efektif strategi Somethinc saat ini dalam merespons faktor tersebut (4=respons superior, 1=respons buruk)

Tabel 3. Matriks EFE (External Factor Evaluation) – Brand Somethinc

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
PELUANG (Opportunities)			
Pertumbuhan pasar skincare Indonesia (+12% CAGR)	0.12	4	0.48
Meningkatnya tren skincare di kalangan milenial & Gen-Z	0.10	4	0.40
Eksansi live shopping TikTok Shop & Shopee Live	0.09	3	0.27
Kesadaran konsumen terhadap clean beauty & ingredients	0.08	3	0.24
Peluang ekspansi regional ke ASEAN	0.07	3	0.21
Regulasi BPOM yang mendorong standarisasi produk lokal	0.06	2	0.12
ANCAMAN (Threats)			
ANCAMAN (Threats)			
Persaingan ketat dari brand global (Skintific, Wardah, dll)	0.11	2	0.22
Munculnya brand baru dengan modal besar	0.09	1	0.09
Fluktuasi harga bahan baku impor	0.07	2	0.14
Perubahan algoritma platform digital	0.08	2	0.16
Review negatif viral di media sosial	0.07	1	0.07
Pemalsuan produk di marketplace	0.06	2	0.12
TOTAL	1.00	-	2.52

Skor EFE total sebesar 2,52 (sedikit di atas 2,50) menunjukkan bahwa Somethinc merespons peluang dan ancaman eksternal pada level rata-rata. Peluang terbesar yang belum dioptimalkan secara penuh adalah ekspansi ke pasar ASEAN (skor 0,21) mengingat skor rating-nya hanya 3. Ancaman paling signifikan adalah persaingan dari brand global dan lokal besar (skor 0,22), yang menuntut diferensiasi yang lebih tajam.

6. Analisis SWOT Somethinc

1) Kekuatan (Strengths)

- Branding Kuat dan Positioning yang Jelas: Somethinc berhasil membangun brand equity yang kuat sebagai

'skincare lokal berbasis science' dengan harga demokratis. Positioning ini membedakannya dari brand lokal berbasis herbal (Wardah, Sariayu) maupun brand massal tanpa identitas kuat.

- Produk Inovatif Berbasis Active Ingredients: Somethinc secara konsisten meluncurkan produk yang mengikuti tren ingredient terkini di industri global. Keberhasilan BEET-A-GONE Exfoliating Toner dengan kandungan AHA/BHA dan Niacinamide 10% + Zinc 1% Serum mencerminkan kemampuan brand dalam menghadirkan produk yang relevan dan dibutuhkan konsumen.
- Ekosistem Digital Omnichannel yang Matang: Somethinc hadir di seluruh platform digital utama — Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Instagram, TikTok, YouTube, dan website D2C sendiri — dengan strategi konten yang konsisten di setiap platform.
- Komunitas Konsumen Loyal (SomeFamily): Program SomeFamily memberikan Somethinc competitive advantage berupa loyalitas konsumen yang terstruktur. Member aktif SomeFamily cenderung menjadi brand advocate yang secara organik mempromosikan produk melalui ulasan dan konten UGC (User Generated Content).
- Kolaborasi KOL dan Influencer yang Masif: Somethinc menjalin kerjasama dengan ratusan beauty influencer dari

berbagai tier — mulai dari mega influencer dengan jutaan followers hingga nano influencer — yang menciptakan jangkauan komunikasi yang sangat luas dan beragam.

2) Kelemahan (Weaknesses)

- Ketergantungan pada Platform Digital Third-Party: Sebagian besar penjualan dan komunikasi Somethinc bergantung pada platform seperti Shopee, TikTok, dan Instagram yang memiliki kebijakan dan algoritma yang dapat berubah sewaktu-waktu di luar kendali brand.
- Tekanan Margin akibat Perang Harga di Marketplace: Budaya voucher dan diskon yang menjadi norma di marketplace Indonesia memaksa Somethinc untuk kerap berpartisipasi dalam flash sale dan program promosi intensif yang dapat menekan profitabilitas.
- Portofolio SKU yang Terlalu Banyak: Berdasarkan observasi di website resmi, Somethinc memiliki ratusan SKU yang tersebar dalam berbagai kategori. Keberagaman ini, meski tampak sebagai kekuatan, berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen dan kanibalisasi antar produk.
- Keterbatasan R&D Internal: Sebagai brand lokal yang relatif baru, kapabilitas riset dan pengembangan (R&D) Somethinc belum setara dengan brand multinasional yang

memiliki laboratorium riset dan kolaborasi akademik jangka panjang.

3) Peluang (Opportunities)

- Pertumbuhan Pasar Skincare Indonesia: Dengan CAGR sekitar 12% per tahun, pasar skincare Indonesia menawarkan ruang pertumbuhan yang signifikan bagi pemain yang mampu berinovasi.
- Ekspansi Live Shopping: Tren live shopping di TikTok Shop dan Shopee Live berkembang pesat di Indonesia. Somethinc, dengan ekosistem konten digital yang kuat, berada di posisi yang baik untuk memaksimalkan saluran penjualan ini.
- Tren Ingredient-Conscious Consumer: Semakin banyak konsumen Indonesia yang mencari produk berdasarkan kandungan aktif spesifik, sebuah tren yang sejalan dengan DNA brand Somethinc.
- Ekspansi Regional ASEAN: Pasar skincare di negara-negara tetangga seperti Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam memiliki profil konsumen yang cukup mirip dengan Indonesia, membuka peluang ekspansi regional.

4) Ancaman (Threats)

- Persaingan Ketat dari Brand Lokal dan Global: Masuknya brand seperti Skintific dengan strategi marketing yang agresif, serta brand-brand lokal baru yang didukung modal besar,

meningkatkan intensitas persaingan di segmen mid-range lokal.

- Perubahan Algoritma Platform Digital: Perubahan algoritma Instagram, TikTok, atau kebijakan komisi marketplace dapat secara signifikan mempengaruhi visibilitas dan biaya distribusi Somethinc.
- Review Negatif Viral: Di era media sosial, satu review negatif yang viral dapat merusak reputasi brand yang dibangun bertahun-tahun dalam hitungan jam.
- Pemalsuan Produk: Popularitas Somethinc membuatnya rentan terhadap pemalsuan yang dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap brand aslinya.

7. Matriks Strategi SWOT

Berdasarkan analisis SWOT di atas, berikut adalah matriks strategi yang merumuskan alternatif strategi untuk Somethinc:

Tabel 4. Matriks Strategi SWOT – Brand Somethinc

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O)	Strategi SO: 1. <u>Perkuat</u> brand awareness melalui <u>kolaborasi</u> KOL di TikTok & Instagram untuk <u>menjangkau</u> <u>segmen milenial</u>/Gen-Z 2. <u>Kembangkan</u> <u>lini</u> produk premium <u>terjangkau</u> berbasis active ingredients (Niacinamide, Retinol, Peptides) untuk pasar skincare 3. <u>Perluas</u> <u>jangkauan</u> ke platform live shopping (TikTok Shop Live, Shopee Live) <u>memanfaatkan</u> <u>ekosistem</u> digital yang <u>matang</u> 4. <u>Bangun</u> program <u>loyalitas</u> <u>SomeFamily</u> untuk <u>meningkatkan</u> retention rate <u>pelanggan</u>	Strategi WO: 1. <u>Kurangi</u> <u>ketergantungan</u> pada marketplace dengan <u>membangun</u> D2C website dan <u>aplikasi</u> brand <u>sendiri</u> 2. <u>Konsolidasi</u> SKU: <u>kurangi</u> <u>varian</u> yang <u>tidak performant</u> dan <u>fokus</u> pada hero product 3. <u>Tingkatkan</u> investasi R&D untuk inovasi formula yang lebih terdiferensiasi 4. <u>Manfaatkan</u> <u>tren</u> clean beauty untuk <u>reposisi</u> brand ke <u>segmen</u> <u>konsumen</u> yang lebih kritis

ANCAMAN (T)	Strategi ST:	Strategi WT:
	1. Perkuat brand equity agar <u>tidak mudah disubstitusi</u> oleh brand baru 2. Bangun barrier entry melalui eksklusivitas produk & komunitas pelanggan 3. Diversifikasi rantai pasokan untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku impor Tunggal 4. <u>Aktifkan</u> program anti-pemalsuan produk dengan QR verification system	1. Perbaiki sistem manajemen ulasan & layanan pelanggan untuk meminimalisir review negatif viral 2. Bangun pricing strategy yang tidak semata bergantung pada diskon marketplace 3. Percepat pendaftaran merek & paten formula di BPOM untuk proteksi dari pemalsuan 4. Tingkatkan transparansi komunikasi brand untuk membangun kepercayaan jangka panjang

8. Strategi Digital Marketing dan Peran Influencer

Salah satu keunggulan kompetitif terpenting Somethinc adalah kecanggihannya strategi digital marketing-nya. Brand ini menerapkan pendekatan multi-layer influencer marketing yang mencakup berbagai tier: (1) Mega influencer (>1 juta followers) untuk kampanye peluncuran produk besar; (2) Macro influencer (100 ribu – 1 juta followers) sebagai brand ambassador jangka panjang; (3) Micro influencer (10 ribu – 100 ribu followers) untuk review organik dan edukasi produk; dan (4) Nano influencer (<10 ribu followers) untuk word-of-mouth grassroots yang autentik.

Strategi ini efektif karena memaksimalkan jangkauan (reach) melalui influencer besar sekaligus membangun kepercayaan (trust) melalui ulasan lebih personal dari micro dan nano influencer. Menurut penelitian Prasetyo & Sutanto (2022), kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi micro influencer dalam kategori skincare cenderung lebih tinggi dibandingkan mega influencer karena dianggap lebih autentik dan tidak komersial.

Di luar kolaborasi influencer, Somethinc juga aktif memanfaatkan live

shopping sebagai saluran penjualan yang semakin dominan. Sesi live di TikTok Shop secara rutin menghadirkan host profesional yang mendemonstrasikan cara penggunaan produk dan memberikan edukasi skincare secara real-time. Pola ini terbukti efektif dalam mengkonversi penonton menjadi pembeli, khususnya untuk produk baru yang membutuhkan penjelasan mendalam mengenai cara penggunaan dan manfaatnya.

9. Analisis Perilaku Konsumen dan Loyalitas

Berdasarkan observasi terhadap ribuan ulasan di Shopee dan Tokopedia, profil konsumen Somethinc didominasi oleh wanita usia 18-35 tahun yang merupakan millennial dan Gen-Z urban. Kelompok ini memiliki karakteristik: (1) well-informed — aktif mencari informasi ingredient sebelum membeli; (2) value-seeking — menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang masuk akal; (3) socially influenced — keputusan pembelian dipengaruhi oleh review dan rekomendasi di media sosial; dan (4) loyal if satisfied — cenderung menjadi repeat buyer dan brand advocate jika puas dengan produk.

Program SomeFamily menjadi instrumen loyalitas yang strategis. Sistem poin reward mendorong pembelian berulang, sementara akses eksklusif ke produk baru dan event brand menciptakan rasa eksklusivitas yang memperkuat ikatan emosional konsumen dengan brand. Fenomena ini selaras dengan temuan Anggraeni & Hidayat (2023) bahwa brand

engagement melalui program loyalitas berkontribusi signifikan terhadap customer lifetime value di industri FMCG digital.

10. Inovasi Produk sebagai Keunggulan Kompetitif

Kemampuan Somethinc dalam mengidentifikasi tren ingredient global dan menerjemahkannya ke produk yang relevan untuk pasar Indonesia merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor. Kecepatan time-to-market Somethinc tergolong tinggi untuk ukuran brand lokal, memungkinkan mereka hadir sebagai 'first mover' di beberapa kategori produk di pasar Indonesia.

Dalam kerangka strategi David (2017), kemampuan inovasi ini dapat dikategorikan sebagai distinctive competence yang menjadi fondasi strategi diferensiasi brand. Diferensiasi berbasis inovasi ingredient tidak hanya memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen, tetapi juga membangun persepsi brand sebagai 'skincare berbasis ilmu pengetahuan' yang sulit disaingi oleh brand yang bergantung semata pada strategi harga atau distribusi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan kerangka manajemen strategi Fred R. David, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Pertama, Somethinc telah berhasil membangun posisi kompetitif yang kuat di pasar skincare Indonesia dalam waktu relatif singkat, didukung oleh

branding yang jelas, strategi digital marketing yang canggih, dan kemampuan inovasi produk yang konsisten. Skor IFE sebesar 2,68 mengkonfirmasi posisi internal yang di atas rata-rata industri.

- Kedua, lingkungan eksternal Somethinc menawarkan peluang pertumbuhan yang substansial (pertumbuhan pasar 12% CAGR, tren live shopping, tren ingredient-conscious consumer), namun juga dibayangi ancaman serius dari intensifikasi persaingan dan ketergantungan pada ekosistem platform digital yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Skor EFE sebesar 2,52 menunjukkan respons yang cukup namun masih perlu dioptimalkan.
- Ketiga, analisis Matriks SWOT menghasilkan empat kluster strategi utama: (a) Strategi SO — perkuat brand awareness dan perluas live shopping; (b) Strategi WO — kurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga dan konsolidasi portofolio produk; (c) Strategi ST — perkuat brand equity dan bangun barrier entry melalui komunitas; (d) Strategi WT — perbaiki layanan pelanggan dan bangun pricing strategy yang tidak bergantung semata pada diskon.
- Keempat, strategi prioritas yang paling kritis untuk jangka menengah adalah penguatan kanal D2C (Direct-to-Consumer) melalui website dan aplikasi brand sendiri, untuk

mengurangi ketergantungan pada platform third-party dan mendapatkan data konsumen yang lebih kaya untuk personalisasi.

Saran Praktis bagi Somethinc

- Investasi pada Platform D2C: Somethinc perlu secara serius mengembangkan website dan aplikasi mobile-nya sebagai kanal penjualan dan komunitas utama, bukan sekadar pelengkap marketplace. Ini akan memberikan kontrol lebih besar atas data konsumen, margin yang lebih tinggi, dan ketahanan terhadap perubahan kebijakan platform.
- Konsolidasi Portofolio Produk: Lakukan audit SKU secara berkala dan eliminasi produk dengan performa rendah. Fokus pada 'hero products' yang memiliki diferensiasi kuat dan dapat dijadikan flagship brand untuk setiap kategori.
- Percepat Ekspansi R&D: Pertimbangkan kemitraan strategis dengan institusi akademis atau laboratorium riset untuk mengakselerasi kapabilitas R&D, yang akan semakin penting seiring meningkatnya sophistikasi konsumen skincare Indonesia.
- Strategi Anti-Pemalsuan Aktif: Implementasikan sistem verifikasi keaslian produk (misalnya QR code atau hologram) yang dapat dengan mudah diverifikasi oleh konsumen,

untuk melindungi konsumen sekaligus menjaga integritas brand.

- Peta Jalan Ekspansi ASEAN: Susun peta jalan yang terstruktur untuk memasuki pasar Malaysia dan Filipina dalam 2-3 tahun ke depan, memanfaatkan momentum brand equity yang dibangun di Indonesia.

Saran Penelitian Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis dengan menggunakan Matriks IE (Internal-External) dan Matriks SPACE untuk mendapatkan rekomendasi posisi strategi yang lebih presisi berdasarkan posisi kompetitif dan stabilitas lingkungan industri.
- Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap konsumen Somethinc yang aktif dapat memberikan data primer mengenai driver loyalitas, persepsi brand, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
- Studi komparatif antara Somethinc dengan brand skincare lokal peer (Skintific, Scarlett) menggunakan kerangka yang sama dapat memberikan wawasan benchmarking yang berharga bagi industri.
- Penelitian longitudinal yang mengikuti perkembangan strategi Somethinc dalam jangka 3-5 tahun ke depan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi

dan evaluasi strategi dalam konteks brand skincare lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Rating Produk dan Jumlah Ulasan terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 112–124.
- Compas.co.id. (2023). Skincare Trend Report 2023: Kategori, Brand, dan Produk Paling Dicari di E-Commerce Indonesia. Jakarta: Compas Data Analytics.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2019). *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (Edisi 15, terjemahan). Salemba Empat.
- Euromonitor International. (2023). *Beauty and Personal Care in Indonesia: Country Report*. London: Euromonitor International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kusumawardani, A., & Purnomo, B. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital Brand Skincare Lokal Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–58.
- Nurhayati, S., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Produk Skincare di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 198–211.
- Prasetyo, T., & Sutanto, H. (2022). Kepercayaan Konsumen pada Rekomendasi KOL dalam Pembelian Skincare Lokal di Media Sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 77–90.
- Putra, M. A., & Andriani, N. (2023). Strategi Omnichannel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Kecantikan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(3), 201–215.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Cetakan ke-26). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Somethincofficial. (2024). Profil dan Portofolio Produk Somethinc. Diakses dari <https://www.somethinc.com>
- Statista. (2023). *Beauty & Personal Care – Indonesia*. Diakses dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yusuf, A. M., & Rahayu, W. (2023). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Skincare Lokal

Berbasis E-Commerce. Jurnal
Manajemen Teknologi, 22(1), 88–104.