

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN TERHADAP PRODUK NURAYYA SAMPO DANDRUFF TANPA KANDUNGAN SLS

Berliana Riestian Ramadhany

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
Berlianariestin10@gmail.com

Octaverina K Pritasari, S.Pd., M.Farm.

Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
octaverinakecvara@unesa.ac.id

Abstrak

Media sosial sudah menjadi hal pokok dalam penyampaian informasi, memperkenalkan produk dan adanya media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk kepada masyarakat khususnya konsumen. Nurayya Salon & Spa Muslimah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk mempengaruhi daya beli konsumen. Sampo merupakan produk kecantikan yang dipergunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, sampo memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan juga kebersihan rambut. Nurayya memproduksi sebuah sampo yang diberi nama Nurayya Sampo *Dandruff* Tanpa Kandungan SLS (*Sodium Lauryl Sulphate*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Intensitas akses media sosial sebagai alat pemasaran produk pada Nurayya Shampoo *Dandruff* (2) Media sosial apa saja yang digunakan oleh Nurayya sebagai alat pemasaran produk (3) Peran media sosial bagi Nurayya untuk mempromosikan produk Nurayya Sampo *Dandruff*. Penelitian ini merupakan analisis kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara kepada pemilik dari Nurayya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial adalah sesuatu yang pokok dalam melaksanakan promosi dalam media pemasaran. Media pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk adalah Instagram, Whatsapp, Facebook dan Fanspage dengan adanya konten dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap apa yang kita tampilkan.

Kata Kunci: Media Sosial, Media Pemasaran, Nurayya Sampo *Dandruff*.

Abstract

Social media has become the main thing in the delivery of information, introducing products and the presence of social media can be used as a means of marketing products to the public, especially consumers. Nurayya Salon & Spa Muslimah utilizes social media as an online marketing tool to influence consumer purchasing power. Shampoo is a beauty product that is used by all walks of life, shampoo has an important role in maintaining health as well as hair hygiene. Nurayya produces a shampoo called Nurayya Sampo Dandruff without the content of SLS (Sodium Lauryl Sulphate). This study aims to determine (1) Intensity of social media access as a product marketing tool in Nurayya Shampoo Dandruff (2) What social media is used by Nurayya as a product marketing tool (3) The role of social media for Nurayya to promote Nurayya Sampo Dandruff products. This research is a qualitative analysis by taking data through interviews with the owner of Nurayya. The results showed that social media is an important thing in promoting media marketing. The marketing media used in product marketing are Instagram, Whatsapp, Facebook and Fanspage with the content that can attract consumers to make purchases of what we display

.Keywords: *Social Media, Marketing Media, Nurayya Shampoo Dandruff*

PENDAHULUAN

Berkembangnya Internet sebagai media informasi di Indonesia sejak saat ini berpengaruh besar terhadap perilaku manusia. Perubahan perilaku tersebut diantaranya pada metode pembelian barang maupun jasa, keduanya dapat dilakukan secara online untuk memudahkan konsumen dari segi pelayanan, efektifitas, kecepatan, dan keamanan. Internet memiliki banyak manfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti pada dunia pendidikan, perdagangan, ekonomi, dan pemerintahan (Puspitasari dan Henni. 2015: 115). Hal ini kemudian

banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai bisnis mereka ke dalam bisnis online dan tidak sedikit yang membuat bisnis dengan menggunakan media sosial.

Media sosial termasuk ke dalam hal yang pokok dan bukan cuma sebagai wadah mendapatkan informasi yang menarik namun juga telah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup (Prima: 2015). Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs

media sosial yang sedang populer saat ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia Nasrullah, 2017:11). Dalam perkembangan media sosial dapat di manfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat di bidang teknologi informasi di imbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan. Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Website atau yang lainnya untuk memasarkan produk (Suryani.2014:123).

Media sosial juga dapat memperluas kegiatan promosi bagi online shop atau toko online untuk meningkatkan hubungan keterikatan dan juga meningkatkan penjualan, melalui proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh online shop kepada follower atau pelanggan bisa mengajak mereka untuk juga berperan dalam proses komunikasi. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. (Kotler & Armstrong, 2012).

Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yang memberikan peluang besar bagi pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan besar guna membangun merk mereka dan bisnisnya. Menurut Gunelius dan Susan (2011:10) Pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk (1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial ialah kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara aktif. (2) Membangun merk: komunikasi dengan media sosial menawarkan cara sempurna dalam upaya menaikkan brand awareness, menaikkan pengenalan dan ingatan akan merk dan menaikkan komitmen merk. (3) Publisitas: pemasaran dengan media sosial menyajikan outlet yang mana perusahaan bisa membagikan informasi penting dan memodifikasi pandangan negatif. Promosi merupakan salah satu aspek yang menentukan kesuksesan pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang menjelaskan kelebihan barang dan merayu konsumen supaya melakukan pembelian produknya (Kotler dan Amstron, 2014:77).

Nurayya merupakan sebuah nama merek usaha jasa salon yang terletak di Surabaya. Pada awalnya metode pemasaran Nurayya menggunakan brosur sebagai media promosi untuk menawarkan jasanya kepada pelanggan. Dari kemajuan teknologi berpengaruh kepada kemajuan

usaha yaitu pemilik melakukan media pemasaran tidak lagi menggunakan brosur melainkan melalui media sosial dimana pemasaran dilakukan pada website, facebook, whatsapp dan Instagram. Dalam hal ini Nurayya mulai mendapatkan banyak pelanggan dan melakukan pelebaran usaha dengan membuat produk, salah satunya adalah produk sampo *dandruff*. Sampo tersebut diberi nama Nurayya Shampo *Dandruff*.

Nurayya memilih memproduksi sampo didasarkan bahwa sampo merupakan barang kebutuhan sehari-hari “Kebutuhan pelanggan tersebut ada dikarenakan setiap harinya rambut seseorang selalu dibersihkan dengan produk yang tepat.” Dari permasalahan tersebut pemilik harus membuat sampo dengan komposisi yang aman dan bisa dipakai dalam waktu yang panjang tanpa mempunyai dampak yang negatif, dengan sasaran solusi untuk rambut berketombe karena permasalahan ketombe adalah masalah universal yang dapat ditemukan diseluruh dunia, khususnya pada daerah tropis dan temperature tinggi termasuk juga Indonesia. Adapun bahan pembuatan shampo meliputi dua komponen pokok yakni bahan utama dan bahan tambahan. Bahan dasar sampo yang umumnya mempunyai fungsi dalam membentuk busa dan sebagai pembersih (surfaktan/ detergen). Surfaktan adalah kunci dari pembersih rambut, sebab komponen molekulnya meliputi bagian hidrofilik dan lipofilik, mempunyai kemampuan guna penurunan tegangan permukaan antara air dan kotoran, sehingga kotoran tersuspensi kedalam fase air. Pada produk shampo Nurayya ini pemakaian bahan alami sebagai alternatif dalam menangani dan mengobati permasalahan kulit kepala dengan sampo tanpa menyebabkan efek samping dari bahan kimiawi ialah melalui penggunaan bahan tradisional yang diperoleh dari lingkungan sekitar yang diyakini bisa menangani kelenjar sebum (minyak) dalam kulit kepala.

Ketombe adalah sel kulit yang terdapat di kepala mengelupas secara berlebihan saat proses keratinisasi belum sempurna. Sel kulit mati yang mengelupas adalah fenomena alami yang normal terjadi apabila pengelupasannya dengan jumlah yang sedikit. Penyebab munculnya ketombe ialah adanya jamur *Malassezia restricta* dan *M. globosa*. *Malassezia* adalah ragi penyebab infeksi kulit dan kulit kepala sehingga menyebabkan gatal. Pada kondisi hangat dan lembab serta kepadatan penduduk yang berlebihan dan kebersihan diri yang buruk sangat ideal untuk pertumbuhan *Malassezia*. Ketombe terjadi secara eksklusif pada kulit kepala dengan tingkat sebum yang tinggi (Potluri , et al., 2013). Dari keterangan diatas dapat memicu terjadinya ketombe. Adapun aspek penting lainnya yang dipandang mempunyai hubungan dengan munculnya ketombe ialah hiperproliferasi epidermis, stratum korneum, mikroorganisme, stress, obat, peran kelenjar sebaceous, faktor fisik dan gangguan nutrisi.

Identifikasi permasalahan diatas maka Nurayya mencoba mengatasi permasalahan ketombe dengan memproduksi sampo sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu Nurayya sampo *dandruff* atau dalam bahasa lain sampo anti ketombe yang saat ini menjadi akar permasalahan bagi kulit kepala. Produk Nurayya Sampo *Dandruff* ini memiliki ciri khas yang bisa menarik pelanggan yaitu dalam komposisi Sampo tidak terdapat kandungan SLS yang baik digunakan pada jangka Panjang.

Sodium lauril sulfat (SLS) adalah surfaktan jenis anionik yang mempunyai kemampuan untuk membersihkan, baik dipakai di wajah untuk pembersihan wajahnya dari kotoran (Noor and Nurdyastuti, 2012). SLS fungsinya adalah penghilang debu dan kotoran dari kulit serta rambut, serta menjadikan sampo dan sabun busanya semakin banyak. Oleh karena itu berbagai merk yang tidak ada kandungannya SLS umumnya lebih licin dan tidak mempunyai busa. Sebagian orang tidak mengenal kandungan SLS yang terdapat dalam komposisi sampo yang mereka gunakan, padahal kandungan sls yang digunakan secara jangka Panjang pada produk sampo memiliki resiko rentan iritasi, iritasi ini menyebabkan kulit kepala kering gatal dan bersisik. Ciri diatas termasuk dalam ciri rambut berketombe.

Beberapa fakta diatas menyatakan bahwa kandungan SLS dalam produk sampo yang digunakan dalam jangka panjang memiliki efek kurang baik untuk digunakan pada rambut yang rentan iritasi maka nurayya mengeluarkan produk sampo *dandruff* tanpa kandungan SLS dan mendapatkan respon positif terhadap konsumen. Dengan menerima produk di pasaran dan tidak memperlakukan harga yang di jual di pasaran karena yang didapat dengan yang dikeluarkan seimbang. Tapi ternyata indonesia, khususnya surabayaa mengalami pandemi *Covid-19* yang menyebabkan kendala baru dalam pemasaran. Sehingga di buat penjualan secara *online*.

Pemasaran produk Nurayya menggunakan media sosial sebagai tempat penjualan dan tempat pengenalan produk Nurayya dari mulai kandungan, manfaat yang akan di dapat. Hal ini dikarenakan pada bulan maret Indonesia termasuk wilayah Surabaya mengalami pandemi yaitu *Covid-19*, maraknya penyebaran virus di Indonesia menjadikan banyaknya perusahaan untuk menerapkan aktivitas bekerja dari rumah dan meminimalkan kegiatan di luar rumah termasuk dalam pembelian ataupun saat menyediakan jasa sekarang seluruhnya dikerjakan dengan online guna mempermudah pelanggan dari sisi layanan, efektifitas, keamanan menghadapi virus *covid-19*. Dengan adanya media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran atau promosi produk dan informasi mengenai kandungan SLS yang tidak terdapat dalam Nurayya Shampo *Dandruff*. (Anisa:2020).

Berdasar pada penjelasan tersebut, peneliti akan mengadakan penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo *Dandruff* Tanpa Kandungan SLS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Intensitas akses media sosial sebagai alat pemasaran produk pada Nurayya Sampo *Dandruff* (2) Media sosial apa saja yang digunakan oleh Nurayya sebagai alat pemasaran produk (3) Peran media sosial bagi Nurayya untuk mempromosikan produk Nurayya Sampo *Dandruff* Tanpa Kandungan SLS.

METODE

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, Artinya jenis penelitian yang sifatnya deskriptif. Dalam analisisnya, penelitian deskriptif cukup sampai pada pendeskripsian datanya, yakni melakukan analisis dan menampilkan fakta secara sistematis sehingga bisa memudahkan dalam memahami dan menyimpulkan (Saiful, 2003:6).

Factor yang menyebabkan mengambil metode ini yaitu karena penelitiannya mencoba mengungkap peristiwa yang menyangkut tingkah laku konsumen terhadap daya beli produk secara *online* melalui pemasaran berbasis web. Kemudian, metodenya relevan jika peneliti bermaksud menambah wawasan mengenai kandungan sls dalam suatu produk sampo yang baru sedikit yang tahu sebab hingga sekarang masih kurangnya penelitian terhadap Sampo *dandruff* tanpa kandungan sls. Selain itu, karena metode kualitatif bisa merinci secara kompleks mengenai peristiwa yang pengungkapannya sulit dengan metode kuantitatif.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan wawancara kepada pemilik Nurayya untuk mengetahui secara langsung pengaruh media sosial terhadap pelaku usaha untuk memasarkan produk. Pengolahan data digunakan pada penelitian ini untuk mendeskripsikan Intensitas penggunaan media sosial dalam pemasaran produk Nurayya Sampo *Dandruff* Tanpa Kandungan SLS, Media sosial apa saja yang digunakan dalam pemasaran produk dan peran media sosial dalam mempromosikan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya orang dalam memakai media sosial sekaarang ini. Mayoritas individu menduga platformnya media sosial misalnya Twitter, Facebook, dan Instagram cuma sebagai chanel untuk melakukan komunikasi antar teman dan keluarganya. Namun sesungguhnya fungsi lain dari media sosial sudah semakin meluas dalam berbagai macam bisnis. Media sosial merupakan media online yang menunjang seseorang untuk berinteraksi sosial. Media sosial memakai teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Adapun sebagai contoh diantaranya, jejaring sosial media, blog,

wiki, youtube, dan lainnya. Dengan media sosial, siapa saja dapat membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain karena fleksibel dan cakupannya yang luas, juga lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif.

Nurayya sendiri memakai media sosial sebagai tempat atau wadah pemasaran berbagai produk yang telah dikeluarkan Nurayya. Pada awalnya nurayya memiliki usaha dalam bidang jasa yaitu Salon & Spa Muslimah namun seiring dengan berjalannya waktu Nurayya membuat inovasi baru dengan mengeluarkan produk kecantikan dengan *brand* sendiri yaitu Nurayya yang tidak lepas dari pilarnya yaitu bahan yang digunakan dalam produk termasuk dalam kategori yang aman dan halal. Produk yang dikeluarkan pertama yaitu “Nurayya Sampo *Danfruff*” dengan kelebihan tanpa menggunakan kandungan SLS didalamnya, dengan demikian bisa dipakai dalam waktu yang lama dan tidak rentan terjadinya iritasi.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang ditunjang oleh teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial diinterpretasikan sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi antara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan pemakainya dalam mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa kendala dan jarak. Didalamnya sangat mungkin adanya interaksi sosial baik antar seseorang, seseorang dengan organisasi, organisasi dengan organisasi, bahkan seseorang dan kelompok dengan massal (Marketing, edisi 10/XIII/Okt 2013). Aspek penting dari media sosial adalah proses interaksi yang berada pada jalur maya, yang menjadi bagian dari budaya massal. Kehadiran media sosial mampu menghilangkan batas ruang dan waktu, yang selama ini menjadi pembatas dalam melakukan proses interaksi bagi mereka yang berada pada tempat yang berjauhan. Dengan kondisi tersebut muncul istilah yang dinamakan sebagai *global vilage*. Istilah *global village* adalah keadaan logika dunia sebagai sebuah desa yang besar dimanajarak sudah tidak lagi menjadi masalah dalam komunikasi. Bisa disimpulkan jika dunia sudah tidak lagi bulat tetapi *flat*, sebab seluruh individu menanggapi bisa berada di waktu yang sama untuk melakukan interaksi secara bersamaan (Hendroyono, 2012:206).

Dalam teknologi komunikasi berbasis media sosial, perlu di kembangkan pendekatan komunikasi yang

mensyaratkan beberapa hal (Hendroyono, 2012 :186) seperti pada berikut:

- a. *Transparent*, tidak ada batasan dimana semua orang dapat mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital,
- b. *Authentic*, terdapat keunikan yang terkandung di dalamnya, adapun ide yang di tuangkan belum atau tidak pernah ada sebelumnya,
- c. *Genuine*, dibuat secara nyata tidak dibuat-buat,
- d. *Sincere*, diartika sebagai kejujuran yang terkandung dari pesan yang di sebarluaskan.

Taprial & Kanwar (2012) menjelaskan bahawa sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikan nya lebih kuat di bandingkan media tradisional :

1. *Accessibility*, media sosial dapat dengan mudah di akses dan tidak memerlukan sedikit biaya taupun tidak adanya biaya sama sekali dalam penggunaan.
2. *Speed*, konten di buat dalam media sosial juga tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu sudah terbitkan.
3. *Interactivity*, media sosial bisa juga menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
4. *Longevity / Volativity*, konten pada media sosial tidak terbatas waktu tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
5. *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Pemasaran adalah sesuatu yang sangat pokok demi kesuksesan sebuah perusahaan. Ada falsafah dalam pemasaran yang dinamakan sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran diantaranya : “Konsep pemasaran ialah suatu falsafah bisnis yang menjelaskan jika pemuasan kebutuhannya pelanggan adalah syarat ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan hidup perusahaan” penjelasannya itu bisa ditarik kesimpulan jika tujuan dari konsep pemasaran ialah memusakan harapan dan kebutuhannya pelanggan (Basu & Hani, 2020:19).

Pendapat dari Rangkuti (2010:20), pemasaran ialah aktivitas masyarakat yang ditujukan untuk pemuasan kebutuhan dan hasrat dengan mekanisme tukar menukar. Tujuannya yaitu guna melakukan pemahaman hasrat dan kebutuhan pelanggan supaya barang atau jasa sesuai untuk pelanggan sehingga barang atau jasanya bisa terjual dengan sendirinya. Pendapat dari Rangkuti (2010:17), jika pemasaran bersandar pada konsep inti yaitu: (1) kebutuhan, harapan dan permintaan, (2) produk/jasa, (3) nilai dan kepuasan, (4) pertukaran dan transaksi, (5) hubungan dan transaksi, dan (6) pasar.

Menurut Kotler (2014:18), pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk

menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yang menawarkan kesempatan besar untuk membangun bisnis mereka. Menurut Gunelius dan Susan (2011:10) Pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk (1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif. (2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. (3) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

Seiring dengan berjalannya waktu banyak perusahaan yang mulai memproduksi sampo. Banyaknya para pesaing membuat produk sampo sesuai dengan kebutuhan konsumen. Rambut sendiri merupakan salah satu pendukung penampilan, sehingga harus dirawat agar tetap bersih dan sehat. Upaya perawatan rambut dapat dilakukan dengan sampo. Sampo digunakan untuk menghilangkan partikel yang tidak diinginkan, seperti minyak dan ketombe, tanpa pengelupasan sebum yang berlebih karena dapat menyebabkan rambut menjadi sulit diatur. Sampo adalah salah satu kosmetik pembersih rambut dan kulit kepala dari segala macam kotoran, baik yang berupa minyak, debu, sel – sel yang sudah mati dan sebagainya (Latifah, 20017:11).

Sampo yang di produksi Nurayya merupakan sampo *dandruff* (anti ketombe). Rambut yang berketombe hingga kini masih merupakan gangguan yang dapat menghambat kenyamanan beraktivitas. Dilaporkan bahwa hampir 60% orang bermasalah dengan ketombe. Ketombe merupakan suatu gangguan berupa pengelupasan kulit mati secara berlebihan di kulit kepala kemungkinan besar disertai pula dengan *pruritus* (gatal-gatal) dan peradangan. Penyebab ketombe dapat berupa sekresi kelenjar keringat yang berlebihan dan adanya peranan mikroorganisme di kulit kepala yang menghasilkan suatu metabolit yang dapat menginduksi terbentuknya ketombe di kulit kepala Mikroorganisme yang diduga sebagai penyebab utama ketombe adalah *Pityrosporum ovale* (P.Ovale) atau *Malassezia furfur*. Jamur ini sebenarnya merupakan flora normal di kulit kepala, namun pada kondisi rambut dengan kelenjar minyak berlebih, jamur ini dapat tumbuh dengan subur (Ratnawulan, 2009).

Kandungan yang terdapat dalam Nurayya Sampo Dandruff tidak adanya Kandungan SLS. *Sodium Lauryl Sulfate* (SLS) termasuk salah satu jenis surfaktan yang

merupakan suatu molekul sekaligus memiliki gugus hidrofilik dan gugus lipofilik sehingga dapat mempersatukan campuran yang terdiri dari air dan minyak. *Sodium lauril sulfat* (SLS) secara luas digunakan dalam produk kosmetik, memiliki bentuk serbuk kristal berwarna putih atau putih kekuningan, terasa lembut, bersabun, memiliki rasa pait, dan terdapat bau yang tidak menyenangkan *Sodium lauryl sulphate* merupakan *surfactant anionik*, sebagai detergen untuk membasahi, untuk menciptakan busa dan emulsifikasi. SLS digunakan sebagai detergen pada sabun cuci mobil, pembersih lantai, sampo, sabun mandi, dan pasta gigi. SLS berfungsi untuk menurunkan tegangan permukaan larutan sehingga dapat melarutkan minyak serta membentuk mikro emulsi yang menyebabkan busa terbentuk. Penggunaan SLS yang berlebihan dapat menyebabkan iritasi pada rongga mulut, ulserasi yang parah hingga penurunan kelarutan saliva, serta perubahan sensitivitas rasa.

Penggunaan media sosial mempengaruhi konsumsi pengguna terhadap produk yang dilihat pada media sosial. Produsen perlu beberapa kali memperbarui informasi, produknya melalui media sosial agar dapat dilihat oleh calon pembeli dan sebaiknya tidak terlalu sering mengunggah produk dan informasi yang sama karena calon pembeli akan jenuh.

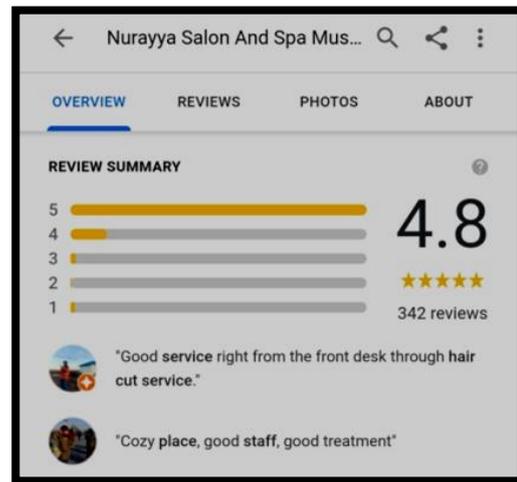
Menurut hasil wawancara kepada pemilik Nurayya menyebutkan bahwa media sosial yang digunakan oleh Nurayya dalam pemasaran produk Sampo Dandruff Tanpa Kandungan SLS adalah Instagram, Fanspage Facebook, Whatsapp dan Shopee sedang dalam proses pendaftaran. Media sosial tersebut memang banyak digunakan di Indonesia. Media yang paling sering digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram adalah media yang paling cocok untuk memasarkan produk karena berbasis foto. Instagram memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya, sehingga orang lain juga dapat melihat foto yang kita bagikan. Instagram sendiri juga menyediakan tulisan pada setiap foto yang kita unggah hingga 2200 karakter sehingga informasi produk dapat tersampaikan dengan jelas.



Gambar 1. Media Promosi Instagram
(sumber : dokumen instagram Nurayya Salon & Spa Muslimah, 2020)

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilar (2015:81) Penggunaan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di sebabkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi tersebut sangat mendukung promosi karena berbasis gambar maupun.

Media sosial penting bagi perusahaan atau seseorang yang melakukan usaha menggunakan *review* google sebagai menunjang keberhasilan dalam pemasaran tersebut. Berikut *review* google dari Nurayya Salon & Spa Muslimah :



Gambar 2. *review* google dengan 4.8 “star rating” dan 342 “jumlah *review*”
(sumber : Nurayya, 2019)

Media sosial telah berperan dalam mempromosikan produk Nurayya Sampo *Dandruff* Tanpa Kandungan SLS. Perusahaan telah menggunakan media sosial secara maksimal. membangun hubungan, membangun merk, publisitas, promosi dan riset pasar. Membangun Hubungan Dari data hasil penelitian indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi. artinya dapat membangun hubungan dengan cukup baik melalui media sosial. Diketahui pula bahwa cukup banyak pelanggan yang memesan lewat media sosial. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang ada sebelumnya dan dilakukan oleh Ratih (2015: 8) bahwa komunikasi yang dilakukan oleh admin terhadap khalayak melalui media sosial menimbulkan kedekatan serta terjalin hubungan yang lebih baik.

Berdasarkan pernyataan diatas, media sosial saat ini sudah banyak dimanfaatkan masyarakat secara meluas, jejaring sosial atau media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Kecepatan dalam penyaluran berita kepada pengguna menjadi pilihan masyarakat dunia pada abad informasi ini. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak produksi Nurayya dalam menginformasikan dan mempromosikan produk Nurayya. Karena dengan adanya media sosial ini produk Nurayya Sampo *Dandruff* dapat menunjukkan manfaat dan kandungan yang tersedia di dalam komposisi sampo tersebut Nurayya Sampo *Dandruff* yang tidak memiliki kandungan SLS sangat baik digunakan dalam jangka Panjang dan dapat mengatasi keluhan pada rambut yang berketombe karena pada dasarnya SLS adalah zat kimia yang bersifat surfaktan yang memiliki efek penegntalan dan menghasilkan busa. SLS bersifat iritan yang mudah menyebabkan iritasi. Iritasi bisa terjadi berkepanjangan jika SLS terus digunakan secara rutin dalam jangka waktu

yang Panjang. Salah satu iritasi pada kulit, dengan gejala gatal, kulit kering, kulit bersisik hingga mengelupas. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab timbulnya ketombe pada kulit kepala. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gunelius dan Susan (2011: 15), Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan kesadaran akan merek tersebut, meningkatkan Pemanfaatan Media Sosial pengenalan dan ingatan akan merek serta meningkatkan loyalitas merek.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik dari Nurayya Promosi melalui media sosial dianggap dapat meningkatkan jumlah keuntungan yang mereka peroleh. Selain kemudahan dan nilai ekonomis media sosial ternyata cukup efektif dalam meningkatkan laba. Hal ini kemungkinan besar dikarenakan jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak sehingga pasar dan peluang lebih luas. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pavel Ciprian (2013: 97). Media sosial sangat penting bagi pemasar untuk kelangsungan bisnis mereka terutama dari segi promosi. Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan, pengurangan biaya pemasaran dan memberikan wawasan pasar.

Strategi promosi atau pemasaran melalui media sosial dapat membangun interaksi kepada konsumen. Menurut pemilik Nurayya yaitu :

1. Hal utama yang perlu di perhatikan adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran, tujuan pemasaran merupakan hal paling utama yang harus dimiliki untuk melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Dalam membangun interaksi Nurayya memiliki tujuan jangka panjang yaitu agar dapat terbentuk hubungan serta keterikatan yang baik antara Nurayya dengan konsumen. Dengan melakukan edukasi kepada para konsumen untuk dapat saling berbagi informasi. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen dapat tercipta dengan baik hingga jangka panjang sehingga tidak hanya untuk mempromosikan sebuah produk namun dapat di bina dalam melakukan strategi promosi ini.
2. Nurayya mempersiapkan sumber daya dan tim yang sesuai dan tepat untuk mencapai tujuan strategi promosi yang diinginkan. Penggunaan sumber daya manusia dilakukan dengan seksama dan kejelian melihat latar belakang dan kemampuan individu yang akan ditempatkan sebagai tim media sosial harus di utamakan dan kemampuan komunikasi interpersonal dan adaptasi merupakan elemen terpenting. Pembentukan tim media sosial dilakukan dan di dukung dengan investasi fasilitas yang memadai dan tambahan pengetahuan melalui seminar dan pelatihan yang terkait dengan komunikasi dan sosial media.
3. Mempelajari target pasar dengan menggunakan identifikasi Segementasi, *Targeting*, dan Positioning. Dalam hal tersebut di lihat berdasarkan situasi pasar, produk, media sosial dan beberapa faktor yang didapatkan dari analisa. Dengan adanya identifikasi pasar tentunya dapat memperhatikan ketepatan dan keberhasilan dalam melakukan strategi promosi dalam media sosial.
4. Merancang pesan melalui konten dalam media sosial adalah mengenai pengikut dalam media soaial dan bukan perusahaan atau merek. Pesan dirancang bukan hanya di tujukan untuk berjualan atau berpromosi, namun menarik minat target pasar lebih banyak. Pada tujuan promosi terdapat sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran, yaitu pengikut media sosial dan konsumen Nurayya agar mereka tertarik dan terpengaruh dengan isi pesan yang disampaikan melalui konten di media sosial Instagram maupun lainnya. Konten yang dibuat oleh Nurayya harus memperhatikan kata yang sopan dan ajakan sehingga dapat menarik, menghibur, memberikan keuntungan bagi pengikut media sosial dan konsumen.
5. Penerapan terhadap konten merupakan bagian penting dalam strategi penggunaan media sosial untuk menciptakan hubungan. Impelementasi dapat dilakukan berdasarkan strategi dan peka terhadap situasi sehingga dapat tersampaikan dengan dinamika fleksibilitas. Penerapan konten harus memposisikan sama sebagai pengguna dan bukan sebagai *brand*. Jadi secara tindakan dapat berpartisipasi dan berinteraksi layaknya sahabat dengan jalinan pertemanan dengan hubungan yang baik antara keduanya.
6. Adanya seleksi saluran komunikasi yang dipakai oleh Nurayya lebih banyak dengan menggunakan komunikasi nonpersonal atau tidak hanya satu orang melainkan banyak pihak. Melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, twitter, Instagram dan lainnya. Diharapkan dalam penyampaian pesan saluran komunikasi dilakukan dengan baik sehingga dapat diterima oleh konsumen atau pengikut media sosial Nurayya.
7. Agar dapat menarik daya beli perlu adanya penetapan anggaran komunikasi pemasaran untuk menjalankan segala aktivitas yang di rencanakan, dalam mendukung kegiatan tersebut, Nurayya memiliki anggaran dalam setiap aktivitas promosi setiap dana disesuaikan dengan kegiatan yang akan dilakukan seperti foto produk dan peningkatan jaringan atau data seluler.

Konten dalam media sosial merupakan satu hal yang penting dalam melakukan promosi, dengan adanya

konten dapat menarik pembaca dan konsumen agar dapat memberi respon balik dan melakukan pembelian terhadap apa yang kita tampilkan. Salah satu yang menjadi fokus, dalam penelitian ini adalah pada strategi promosi pada saat pandemi *Covid-19* dimana beberapa orang memilih untuk diam dirumah dan melakukan pembelian secara online, seperti dari hasil wawancara bawah Bu Anisa menyatakan untuk pembelian produk Nurayya hanya bisa dilakukan secara online dan tidak memungkinkan melakukan pembelian secara *offline* dipengaruhi dengan adanya *covid-19* diminimkan untuk beraktifitas didalam rumah sebagai contoh memenuhi kebutuhan perawatan karena konsumen nurayya salon&spa lebih memilih melakukan perawatan sendiri dirumah dengan menggunakan produk kecantikan Nurayya. Strategi promosi yang dilakukan tidak hanya dipengaruhi untuk membeli produk, tetapi juga melibatkan konten yang akan di posting sehingga memberikan manfaat mengenai edukasi bahan yang terkandung dalam suatu produk.

SIMPULAN

Nurayya telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran terhadap produk Shampo *Dandruff* Tanpa Kandungan SLS. Sampo sendiri merupakan salah satu kosmetik pembersih rambut dan kulit kepala dari segala macam kotoran, baik yang berupa minyak, debu, sel – sel yang sudah mati dan sebagainya . Permasalahan yang sering terjadi pada rambut ialah ketombe, ketombe sendiri merupakan suatu gangguan berupa pengelupasan kulit mati secara berlebihan di kulit kepala, kadang disertai pula dengan *pruritus* (gatal-gatal) dan peradangan. Permasalahan ketombe merupakan masalah universal yang dapat ditemukan diseluruh dunia, terutama di daerah tropis dan temperatur tinggi termasuk Indonesia.

Dengan adanya permasalahan diatas pemilik pemilik mencoba mengatasi permasalahan ketombe yang dapat mendorongnya menjadi peluang bisnis dengan mengeluarkan produk Nurayya sampo *dandruff* dengan bahan alami dan minim resiko dengan komposisi Sampo tidak terdapat kandungan SLS yang baik digunakan pada jangka Panjang. Sebagian orang tidak mengenal kandungan SLS yang terdapat dalam komposisi sampo yang mereka gunakan, padahal kandungan sls yang digunakan secara jangka Panjang pada produk sampo memiliki resiko rentan iritasi, iritasi ini menyebabkan kulit kepala kering gatal dan bersisik. Ciri diatas termasuk dalam ciri rambut berketombe.

Dari adanya informasi diatas dapat disampaikan atau dipromosikan dengan penggunaan media sosial, Pembicaraan yang akan terjadi dalam media sosial bersifat lebih luas karena mampu menggunakan “hikmat orang banyak” untuk menghubungkan informasi secara bersama. Dan pada akhirnya, media sosial dapat

memungkinkan setiap orang bahwa berbagi informasi, menciptakan interaksi antara *online shop* dan konsumen, serta menjadi *influencer* bagi orang lain. Inilah salah satu kekuatan media sosial yang kemudian di dimanfaatkan oleh pihak Nurayya Sampo *Dandruff* dalam melakukan strategi promosinya.

Dengan adanya pemanfaatan media sosial dalam memasarkan dan memperkenalkan produk serta berbagai informasi mengenai kandungan dalam produk sampo yang baik dan aman diharapkan konsumen dapat dengan cermat untuk memilih produk shampo yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan rambut kita.

SARAN

Peneliti untuk selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam dengan metode lain seperti observasi dan wawancara mendalam,

Bagi pengusaha lainnya diharapkan dapat mengolah lagi kemampuan pemasaran melalui media sosial agar produk yang diproduksi. Intensitas akses media. Sosial dimanfaatkan untuk mencari hal yang positif dan mengembangkan keterampilan diri khususnya dibidang pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat serta karunia-Nya dapat menyelesaikan artikel studi literatur, juga ucapan terimakasih peneliti panjatkan kepada kedua orang tua yang senantiasa mendukung dan mendoakan. Serta pihak yang turut membantu dan berkontribusi pada proses penulisan artikel studi literatur, terutama pihak Nurayya yang telah banyak membantu dan membagikan ilmu kepada peneliti. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi kelangsungan bisnis dan proses pemasaran bagi para pebisnis, pembaca maupun peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Handoko. 2020. Manajemen Pemasaran ”Analisa Perilaku Konsumen”. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta
- Felix Pratama and Sandy Wijaya. 2014. The Impact Of Marketing Through Product Review. *International Journal of Information and Communication Technology Research Vol 2 No 8*
- Gumilar. 2015. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi 5 (V)
- Gurnelius and Susan. 2011. *30-Minute Sosial Media Marketing*. United States: Mc Grow-Hill Companies

- Hardian, Ali, Yusmarini. 2014. *Evaluasi Mutu Sabun Padat Bekas Dengan Penambahan SLS dan Surkosa*. Riau: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Riau
- Hendroyona, Handoko. 2012. *Semua Orang Adalah Brand Gardener*. Jakarta: Literati
- Kotler, Phillip. 2001. *Marketing Mahagement : Analysis, Planning, Implementation and Control, Millenium Edition*. Prestice Hall Inc. New Jarsey
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marketing, Majalah. Ed10/XIII/Oktober. 2013. *Seberapa Baik Percakapan Atas Merk Anda*. Jakarta: Gramedia
- Noor S.U. and Nurdyastuti D. 2012. *Lauret-7-Sitrat sebagai Detergensia dan Peningkat Busa pada Sabun Cair Wajah Glysine soja (Sieb .) Zucc.* Jurnal Ilmu Kefarmasian Indonesia, 7 (1), 39–47.
- Pavel Ciprian. 2013. *The Growing Importance of Social Media in Business Marketing*. Quaestus Multi Dicipinary Journal
- Potluri, et al. 2013. *Formulation and Evaluation of Herbal Anti-Dandruff Shampoo*. Indian Journal of Research in Pharmacy and Biotechnology. 1(6): 835-839
- Prima Qurrota Ayun. 2015. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol3. No 2 Universitas Ahmad Dahlan
- Ratnawulan. 2009. *Bentuk Sampo Antiketombe terhadap Jamur Malassezia furfur*. Bandung: Fakultas Farmasi Universitas Padjadjaran November
- Ratih Indriani. 2015. *Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru*. Riau: Fisip Universitas Riau
- Robbins CR. 2002. *Chemical and Physical Behavior of Human Hair*. New York: Springer Verlag
- Riese,M., Pennisi,L. & Major, A. 2010. *Using Social Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln
- Saiful, Anwar. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Tapiral, Varinder dan Priya Kanwar. 2012. *Undesting Social Media*. London:Ventus Publishing Ap5
- Tranggono RI dan Latifah F. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama