



## Peran Sumber Daya Manusia dalam Strategi *Content Marketing* pada Produk *Somethinc* untuk Meningkatkan Kompetitif Bisnis Internasional

Zahrani Adhelia Putri

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email : [putrizahrani958@gmail.com](mailto:putrizahrani958@gmail.com)

**Abstract :** *In the ever-growing digital era, content marketing strategy is an important key in increasing business competitiveness, especially in the highly competitive beauty industry. This research aims to analyze the role of human resources (HR) in implementing content marketing strategies for Somethinc products, a beauty brand from Indonesia that has succeeded in penetrating the international market. The main focus of this research is to identify how HR's role in designing, managing and delivering relevant content can strengthen Somethinc's brand positioning in the global market and increase its business competitiveness. Through a qualitative approach with interviews and case studies, this research reveals that the quality and creativity of human resources, understanding of international audiences, and the ability to adapt to digital trends play a very important role in formulating an effective content marketing strategy. Apart from that, solid team collaboration and the use of analytical data in decision making also support the achievement of more targeted marketing goals. The results of this research show that competent human resources can have a significant impact on increasing brand awareness and customer loyalty, which in turn strengthens Somethinc's position in the international market. Therefore, investing in developing human resources who have digital skills and understanding of global markets is an important factor in a successful content marketing strategy.*

**Keywords :** *Human Resources, Content Marketing, Somethinc Products, Business Competitiveness, International Markets*

**Abstrak :** Dalam era digital yang terus berkembang, strategi content marketing menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sumber daya manusia (SDM) dalam implementasi strategi content marketing pada produk Somethinc, sebuah merek kecantikan asal Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana peran SDM dalam merancang, mengelola, dan menyampaikan konten yang relevan dapat memperkuat positioning merek Somethinc di pasar global dan meningkatkan daya saing bisnisnya. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara dan studi kasus, penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas dan kreativitas SDM, pemahaman terhadap audiens internasional, serta kemampuan beradaptasi dengan tren digital berperan sangat penting dalam merumuskan strategi content marketing yang efektif. Selain itu, kolaborasi tim yang solid dan penggunaan data analitik dalam pengambilan keputusan turut mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang lebih terarah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa SDM yang kompeten dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat posisi Somethinc dalam pasar internasional. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan SDM yang memiliki keahlian digital dan pemahaman pasar global menjadi faktor penting dalam strategi content marketing yang sukses.

**Kata kunci:** Sumber daya manusia, Content marketing, Produk somethinc, Daya saing bisnis, Pasar internasional

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Salah satu bisnis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan pasar adalah sektor industri. Salah satu industri yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah industri produk kecantikan. Industri kecantikan terus berinovasi dan harus selalu siap beradaptasi karena akan selalu ada perubahan trend dan hal inilah yang menyebabkan banyak munculnya brand produk kecantikan yang baru sehingga mendorong

terciptanya persaingan antar brand produk tersebut.

Beberapa brand produk dari dalam maupun luar negeri diantaranya somethinc, skintific, scarlet, garnier, dan ms glow. Berdasarkan laporan ststista, pada tahun 2024 pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai 9,17 miliar dan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028) pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami lonjakan permintaan akan produk bersertifikat halal yang melayani populasi mayoritas muslim di negara ini (Databoks, 2022). Pendapatan pasar Persaingan ini dianggap sebagai potensial market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri untuk melakukan strategi promosi dan mengembangkan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan secara luas.

Saat ini, mayoritas penduduk di Indonesia terutama generasi milenial dan generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial sangat berpengaruh untuk meningkatkan branding dan penjualan online produk Somethinc kepada seluruh kalangan masyarakat. Berbagai macam platform di mediasosial saat ini sudah mempunyai fitur ads atau iklan dan target pasarnya sangat spesifik. Product placement biasanya dilakukan di televisi dan film namun sekarang dilakukan melalui mediasosial yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, dan sebagainya (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020). Kemudian, Somethinc selain berjualan secara offline, brand tersebut juga melakukan digital marketing yaitu penjualan produk perusahaan berbasis digital atau biasa disebut e-marketing. Digital marketing dapat dilakukan dengan membuat konten yang diunggah di media sosial maupun website guna untuk mempromosikan produknya. Digital marketing yang dilakukan Somethinc bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam mengenal produk dan membelinya secara online serta hal tersebut juga dapat membentuk sebuah brand awareness terhadap merek Somethinc.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Content Marketing**

Content marketing merupakan teknik pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens pemasar. Content marketing juga merupakan proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Pulizzi, 2012).

*Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penyusunan dan penyebaran konten yang bernilai bagi audiens, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan potensial. Dalam konteks Instagram, *content*

*marketing* dapat berupa gambar, video, cerita (stories), dan konten-konten kreatif lainnya yang menarik perhatian pengguna.

Pendapat Abdurrahim dan Sagen dalam (Safitri dan Barkah, 2023) Pentingnya kemenarikan dari sebuah konten promosi sangat mempengaruhi konsumen untuk semakin mengenali dan mengingat sebuah merek sehingga ia menyatakan bahwa content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Berdasarkan data yang dirilis oleh compas.co tahun 2022 ada beberapa produk luar dan dalam negeri yang sudah mulai banyak diminati oleh konsumen.

Menurut Holiman & Rowley dalam (Alessandro Kevin Juventino, 2020) Content Marketing merupakan proses manajemen dimana akan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui media digital yang bertujuan untuk menceritakan atau mendeskripsikan perusahaan sehingga dapat menarik atau mempertahankan perhatian dari target pelanggan.

### **Manfaat Content Marketing**

#### **Sebagai *Branding***

*Branding* dapat diartikan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Jika strategi yang dilakukan baik, bisnis StickFriends akan meninggalkan kesan yang baik bagi para pelanggan.

Salah satu media untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual adalah melalui *content marketing*. Sebab, selain memberikan informasi, konten yang dibuat semenarik mungkin juga bisa mempengaruhi target *market*.

#### **Meningkatkan Penjualan**

Jika calon konsumen menyukai konten yang Anda buat, maka manfaatkan momen tersebut untuk merayu sekaligus membujuk mereka agar mau membeli produk. Nantinya, penjualan akan meningkat serta pendapatan semakin bertambah.

#### **Memperluas Target Pasar**

Saat pelanggan yang satu merasa puas dengan produk StickFriends serta menyukai konten-konten yang dibagikan, maka besar kemungkinan mereka akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain atau melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Di samping itu, jika konten yang dibuat menarik dan bermanfaat, maka mereka akan menyebarluaskan konten tersebut. Dengan demikian, akan semakin banyak orang yang

mengetahui bisnis StickFriends.

### **Mempertahankan Pelanggan Lama**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Salah satu cara yang bisa Anda lakukan untuk mempertahankan pelanggan lama adalah melalui *content marketing* yang memikat dan menjual.

Oleh karena itu, pelanggan akan menunggu konten yang akan dibagikan. Jika sudah begitu, maka mereka akan kembali lagi untuk membeli produk yang dijual.

### **Meluaskan Partnership**

Selain mempertahankan pelanggan lama, manfaat pembuatan *content marketing* berikutnya adalah meluaskan relasi dan *partnership*. Apabila StickFriends menerapkan *content marketing* yang memikat, akan banyak *brand* lain, baik *brand* sejenis maupun lintas *brand* yang mengajak bekerja sama. Tentu, kondisi ini sangatlah menguntungkan.

Dalam menciptakan content marketing yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut (Dewant dan Henni. G, 2018) :

#### *a. Design*

Dalam interaksi pengguna di internet, khalayak telah banyak mengetahui desain menarik dan layout yang terorganisir dan secara estetika menyenangkan. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi, desain background, dan pemilihan warna serta tata letak yang baik yang menimbulkan respons psikologis sesuai dengan topik yang dibahas. Warna serta desain juga berbicara tentang merek.

#### *b. Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki. c. The Reading Experience Selain desain dan current event, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana desain atau konten yang telah dibuat menghasilkan sebuah paduan yang menarik dan mudah untuk dibaca. Desain yang menarik tidak hanya warna dan gambar yang eye catchy, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten tetap terbaca dengan baik.

c. *Timing*

Setelah konten dikemas dengan menarik dan mudah dibaca, selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Terlebih lagi, saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan unggahan pada home dan newsfeed. sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru, namun seberapa besar engagement dari account user terhadap official account yang dimiliki. Oleh sebab itu, perlu adanya frekuensi dan waktu-waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah saat prime time pada social media.

d. *Tone*

*Tone* yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (suitability) antara perusahaan dan target khalayaknya. Konsep dasar seperti kualitas dan penataannya bersifat universal, namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan sebaiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan audience yang telah ditentukan.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, manajemen sumber daya manusia (HRM) praktik sebagai mediator antara strategi HRM dan hasil HRM. Youndt & Snell (2004), memfokuskan strategi SDM ke dalam empat kelompok: keterampilan kerja dan kebijakan kerja, lingkungan pendukung, pengukuran kinerja dan penguatan, dan organisasi pasar. Namun, ada banyak sekali definisi dalam penelitian sebelumnya tentang strategi HRM, tetapi semua strategi digunakan untuk mencapai tujuan organisasi yang sama melalui praktik HRM. Hewett et al (2018) mengemukakan bahwa berbagai jenis sumber daya manusia manajemen dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi, yaitu internal dan kesesuaian eksternal. Kesesuaian eksternal menggambarkan MSDM sebagai integrasi strategis kecocokan internal adalah praktik yang ideal. Beberapa penelitian telah mencoba untuk menentukan yang mana ada yang cocok.

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dalam konteks industri kesehatan dan kecantikan melibatkan pendekatan khusus yang mengakomodasi karakteristik unik dari sektor ini (Devyania et al., 2020). Dalam industri ini, pasien atau pelanggan menjadi fokus utama, sehingga manajemen SDM harus memastikan bahwa staf kesehatan atau kecantikan dilengkapi

dengan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan berkualitas dan memenuhi harapan pasien (Vahdat, 2022). Ini melibatkan pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan untuk menjaga staf agar selalu terkini dengan praktik-praktik terbaru. Industri kesehatan dan kecantikan juga sering kali tunduk pada peraturan dan standar yang ketat, sehingga manajemen SDM harus memastikan bahwa staf mematuhi pedoman tersebut, termasuk masalah seperti sertifikasi medis, sanitasi, dan regulasi lainnya (Lee, 2022).

## **2. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari artikel ini adalah untuk membahas peran sumber daya manusia (SDM) dalam merancang dan mengimplementasikan strategi content marketing yang efektif untuk produk Somethinc. Artikel ini akan mengulas bagaimana keahlian dan keterampilan SDM dalam hal pembuatan konten, manajemen digital, serta pemahaman pasar global dapat memengaruhi daya saing bisnis internasional. Selain itu, artikel ini juga akan menyoroti pentingnya kolaborasi antara berbagai divisi dalam perusahaan untuk menghasilkan strategi content marketing yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk Somethinc di pasar internasional.

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Zuchri, 2021) . Data yang digunakan melibatkan penelusuran literatur yang relevan tentang strategi content marketing, dan penggunaan media sosial dalam pemasaran.

## **4. HASIL PEMBAHASAN**

Somethinc merupakan salah satu brand lokal di bidang kecantikan yang pada saat ini banyak sekali dikenal oleh masyarakat. Kemunculan Somethinc sejak Mei 2019 yang didirikan oleh Irene Ursula langsung menarik perhatian para beauty enthusiast. Karena Somethinc dipercaya mampu menjadi solusi untuk berbagai kebutuhan jenis kulit seluruh kalangan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia dengan kualitas internasional.



**Gambar 1**

### **Produk Skincare dan Kosmetik dari Somethinc**

Pada saat ini Somethinc sudah mulai melebarkan sayapnya yaitu selain menjual produk skincare lalu mereka juga menambah katalog ke produk makeup atau kosmetik. Banyak konsumen yang memberikan tanggapan positif seperti menyatakan bahwa mereka menyukai variasi warna yang dimiliki oleh Somethinc dalam bidang kosmetik atau makeup karena dapat menyesuaikan berbagai variasi warna kulit masyarakat Indonesia dengan sempurna.



**Gambar 2**

### **Data Penjualan Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**

Berdasarkan informasi diatas menunjukkan bahwa Somethinc di bulan Februari tahun 2021 berada di urutan ke 3 hasil survey (compas.co.id) yang mengindikasikan bahwa Somethinc termasuk TOP 3 brand skincare lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia. Data di atas juga berarti bahwa Somethinc sudah menjadi brand yang dipercaya oleh masyarakat walaupun masih terbilang sebagai brand baru di industri kecantikan. Untuk dapat terus memperluas jangkauan pasar dan tetap dapat mempertahankan pangsa pasar nya, Somethinc harus terus meningkatkan aktivitas pemasaran nya melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk tetap mempertahankan kepercayaan konsumen yang akan membuat loyalitas konsumen terhadap

merek juga akan meningkat.

Kemudian, Somethinc mulai mengeluarkan produk dengan inovasi terbaru yang bertema #YourOnlyLimit dan tema tersebut memiliki makna bahwa Somethinc memberikan dukungan kepada masyarakat Indonesia untuk dapat keluar dari standar kecantikan yang ditentukan maupun stigma kecantikan yang berlaku dan mulai untuk merasa cantik dengan versi terbaik dari diri sendiri. Hal ini dilakukan dengan peluncuran produk baru Somethinc dengan berbagai pilihan warna atau shade yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan kondisi kulit dan warna seluruh kalangan masyarakat Indonesia.

Somethinc juga menggunakan strategi marketing yaitu melalui beauty influencer, brand ambassador, dan visual marketing di feeds instagram mereka. Visual marketing menjadi salah satu poin yang harus diperhatikan oleh setiap brand. Karena hal ini berguna untuk menarik perhatian konsumen dengan media infografis, video, atau brand image yang ditampilkan oleh suatu brand. Somethinc selalu membuat visual yang menarik di setiap postingannya di instagram, seperti saat mereka ingin launching sebuah produk baru.

### **Strategi pemasaran Somethinc menggunakan *influencer***

Dalam era industri 4.0 kini yang dimana teknologi berkembang sangat cepat, brand Somethinc sangat memanfaatkan digitalisasi tersebut untuk melakukan strategi pemasarannya agar target penjualannya mudah tercapai dengan cepat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Somethinc ini berfokus kepada beberapa platform media sosial yang mempunyai potensi untuk dapat membangun eksistensi brand Somethinc seperti Tiktok dan Instagram serta hal ini dilakukan melalui influencer terkenal.

Terdapat alasan Somethinc melakukan digital marketing menggunakan platform media sosial dan mengandalkan influencer Tiktok dan Instagram. Somethinc lebih fokus menggunakan platform Tiktok dan Instagram karena saat ini banyak orang memiliki kedua aplikasi tersebut di smartphone mereka dan penggunaanya dapat berinteraksi satu sama lain didalam aplikasi tersebut. Kemudian, alasan mengapa brand Somethinc memanfaatkan influencer untuk memasarkan produknya karena agar mudah tersebar dan brand tersebut dapat diperhatikan secara seksama oleh masyarakat serta dengan influencer tersebut strategi pemasarannya dapat berjalan dengan baik karena masyarakat lebih suka dan tertarik dengan review-review melalui influencer dibandingkan iklan yang dibuat oleh brand Somethinc itu sendiri.

Pemasaran dengan menggunakan influencer dinilai menjadi salah satu strategi terbaik

dalam hal menarik calon konsumen saat melakukan pemasaran di media sosial dengan menggunakan followers yang dimiliki oleh influencer tersebut. Citra merek dapat dibangun oleh seorang influencer dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan brand endorse artis atau publik figur. Untuk memilih influencer biasanya dinilai dari kemampuan, tingkat keahlian, popularitas dan reputasinya. Dalam memilih influencer perlu memperhatikan beberapa hal yaitu kembali pada konsep segmentasi, sasaran atau targetting dan penempatan atau positioning dari target konsumen yang diinginkan (Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, 2018). Salah satu influencer yang sangat berpengaruh dalam bidang makeup dan skincare dengan followers di Instagram mencapai 6 juta orang adalah Tasya Farasya, tak hanya mempromosikan produk lewat Instagram Tasya Farasya juga mempromosikan produknya melalui aplikasi Tiktok yang memiliki followers mencapai 3,1 juta orang.

Salah satu media sosial yang digunakan Somethinc adalah TikTok. Menurut survey yang dilakukan oleh iPrice, Somethinc menempati posisi pertama paling populer di TikTok dengan total hashtag views sebanyak 57,3 juta kali. Produk ini telah disertifikasi halal yang merupakan hal yang diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa muslim merupakan mayoritas dalam populasi masyarakat di Indonesia (Vivin Dian Devita, 2020).

Dalam pelayanannya Somethinc mengedepankan konsistensi dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Somethinc kedepannya ingin mengedukasi konsumen terkait dengan produk - produk Somethinc dan tidak terpancing iklan yang kurang realistis. Irene Ursula mengatakan bahwa Somethinc banyak dibantu oleh influencer yang membuat review untuk memperkenalkan produknya. Somethinc menyediakan beberapa saluran untuk dapat berkomunikasi langsung dengan admin yang bisa dihubungi pada hari Senin sampai Jumat dari pukul 10.00 hingga 16.00 WIB (Liputan 6, 2020).

Dalam menghadapi persaingan bisnis, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan perusahaan, salah satunya yaitu strategi celebrity endorser yang saat ini sering diandalkan oleh banyak perusahaan dalam memasarkan produk, jasa, maupun layanan tertentu. Celebrity endorser merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan figure atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan (Sidharta, 2014). Hal ini dikarenakan seorang selebriti memiliki kekuatan komunikasi persuasif dalam membentuk citra suatu produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Produk Somethinc menggunakan sebuah strategi dengan memanfaatkan celebrity endorser. Dimana Somethinc

berkolaborasi bersama group K-Pop ternama, yaitu NCT Dream. Menurut Mudianto (2016), iklan yang disajikan oleh figur menarik (selebriti terkenal) dapat berpengaruh terhadap sikap dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Selebriti berperan untuk menyalurkan, membicarakan, dan menghubungkan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen melalui iklan yang berperan sebagai agen representatif terhadap barang dan jasa tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh salah satu pendiri Somethinc yaitu Marsela Limesa menyebutkan bahwa kolaborasi tersebut didasari atas adanya prinsip yang sama antara Somethinc dan NCT Dream.

NCT Dream merupakan salah satu sub-unit boygroup NCT asal Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi di banyak negara termasuk Indonesia. NCT Dream merupakan salah satu boygroup asal Korea Selatan besutan SM Entertainment yang beranggotakan tujuh orang, yaitu Jaemin, Jeno, Mark, Haechan, Jisung, Renjun, dan Chenle, yang debut secara resmi pada 25 Agustus 2016. Sebagai salah satu K-Pop artist yang populer, NCT Dream berhasil menjadi salah satu artis yang mendapatkan 1 juta penjualan di pekan pertama per lisan album dalam sejarah Hanteo. Hanteo Chart merupakan chartmusik terkemuka Korea yang didasarkan pada penjualan real-time yang mengumpulkan, menganalisis, dan mengumpulkan data K-Pop di seluruh dunia. Pada akhir tahun 2022, NCT Dream berhasil mendapat dua Daesang atau penghargaan utama dan terbesar yang dimenangkan dalam ajang penghargaan musik Genie Music Awards 2022 untuk kategori The Top Artist dan The Top Album. Dalam kolaborasi tersebut, Somethinc mendapat sambutan luar biasa oleh para penggemar NCT Dream. Dapat dilihat dari antusiasme penggemar untuk segera memesan produk spesial tersebut hingga website Somethinc.com sempat mengalami gangguan. Tak hanya itu, hashtag #SomethincxNCT menjadi trending topic nomor satu di Twitter. Hal ini membuktikan bahwa NCT Dream memiliki massa yang sangat besar dan dapat menarik perhatian konsumen khususnya para penggemar mereka.

Salah satu faktor penting dalam mendukung kesuksesan bisnis internasional *Somethinc* adalah kemampuan Sumber daya manusia mereka untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, baik secara digital maupun konvensional. Pengembangan Sumber daya manusia yang berkualitas dalam manajemen pemasaran dan riset pasar sangat berpengaruh terhadap efektivitas ekspansi bisnis internasional mereka.

### **Bisnis International**

Bisnis internasional adalah semua aktivitas bisnis yang melibatkan lebih dari satu

negara. Ini bisa berupa perdagangan barang dan jasa antarnegara, investasi langsung di luar negeri, bahkan kerjasama strategis antara perusahaan global. Tapi tunggu, ini lebih dari sekedar jual-beli lintas negara lho! Bisnis internasional mencakup hal-hal kompleks seperti manajemen operasional di berbagai zona waktu, menghadapi regulasi berbeda di tiap negara, hingga memahami budaya dan perilaku konsumen yang beragam.

### **Keunggulan kompetitif**

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk.

Keunggulan kompetitif dalam bisnis internasional merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing di pasar global. Untuk meningkatkan daya saing bisnis internasional, *Something* perlu mencapai beberapa hal penting yang dapat mendukung keberhasilan mereka di pasar global :

- 1. Inovasi Produk:** Perusahaan yang mampu menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada dengan cara yang unik dan relevan dapat memiliki keunggulan kompetitif. Inovasi ini bisa meliputi kualitas produk, desain, fitur tambahan, atau penggunaan teknologi canggih.
- 2. Kualitas Produk dan Layanan:** Menyediakan produk dan layanan dengan kualitas yang konsisten dan tinggi akan membangun kepercayaan konsumen, terutama di pasar internasional yang sangat kompetitif. Konsumen cenderung memilih merek yang dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka.
- 3. Pemahaman Terhadap Pasar Lokal:** Memahami budaya, preferensi, dan kebutuhan pasar lokal di berbagai negara sangat penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Perusahaan yang dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan spesifik masing-masing pasar cenderung lebih sukses dalam menjangkau audiens global.
- 4. Efisiensi Operasional dan Biaya:** Mengoptimalkan proses produksi, distribusi, dan pemasaran untuk mengurangi biaya dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Perusahaan yang dapat menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas sering kali memiliki keunggulan di pasar internasional.

5. **Branding yang Kuat:** Membangun citra merek yang kuat dan dapat dikenali di berbagai pasar internasional membantu perusahaan memenangkan loyalitas pelanggan. Branding yang efektif, melalui komunikasi yang jelas tentang nilai dan misi perusahaan, dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar global.
6. **Akses ke Teknologi dan Inovasi Digital:** Penggunaan teknologi dan pemasaran digital yang canggih dapat memberikan keunggulan dalam menjangkau audiens internasional. Penggunaan platform digital yang efektif untuk pemasaran, penjualan, dan komunikasi memungkinkan perusahaan untuk berkompetisi dengan lebih efisien di pasar global.
7. **Jaringan Distribusi Global:** Memiliki jaringan distribusi yang luas dan efisien di berbagai negara dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mendistribusikan produk secara cepat dan biaya rendah di seluruh dunia lebih mudah untuk memasuki dan bersaing di pasar internasional.
8. **Sumber Daya Manusia yang Kompeten:** Memiliki tim yang terampil dan berpengetahuan, yang mampu memahami tantangan pasar internasional dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan global, sangat penting. Pengelolaan SDM yang baik, pelatihan, serta pemilihan dan pengembangan talenta yang tepat di berbagai wilayah dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, keunggulan kompetitif dalam bisnis internasional tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar global, mengoptimalkan sumber daya, dan menciptakan nilai bagi pelanggan di berbagai negara.

## 5. KESIMPULAN

Peran sumber daya manusia dalam strategi content marketing sangat krusial untuk kesuksesan *Somethinc* dalam menghadapi kompetisi bisnis internasional. Sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam pembuatan konten yang kreatif, pemahaman tentang pasar global, serta keterampilan dalam memanfaatkan platform digital dapat membantu menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Melalui pemanfaatan konten yang relevan dan menarik, Sumber daya manusia dapat meningkatkan visibilitas merek *Somethinc* di pasar internasional, menarik audiens global, serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan teknologi digital akan membantu perusahaan untuk tetap kompetitif. Investasi dalam pelatihan dan

e-ISSN : 2963-9654; dan p-ISSN : 2963-9638; Hal. 82-94  
pengembangan sumber daya manusia sangat diperlukan agar tim pemasaran dapat terus mengasah keterampilan dan pengetahuan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan efektivitas strategi content marketing. Dengan demikian, keberhasilan *Somethinc* dalam meningkatkan daya saing bisnis internasional sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kemampuan sumber daya manusia dalam merancang dan mengimplementasikan strategi content marketing yang inovatif, adaptif, dan relevan dengan pasar global.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi content marketing untuk membangun brand awareness (Studi kasus video aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177–181.
- Chow, D. V., Suandri, H., Herman, H., Angelika, P., & Ricky, R. (2023). Meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memilih strategi tingkat bisnis yang tepat. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 116–123.
- Munawaroh. (2020). Human resources management implementation impact on job satisfaction and employee loyalty: An overview. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 8538–8547.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh media sosial promosi, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–72.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop\_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2).
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- Triyono, T. (2008). Upaya meningkatkan daya saing di pasar internasional pada era globalisasi. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 22812.