

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi setiap wanita pada zaman ini kosmetik termasuk kedalam kategori kebutuhan primer, yang sebelumnya kosmetik termasuk dalam kebutuhan tersier. Komponen perawatan yang dapat meningkatkan penampilan ini mulai menjadi kebutuhan utama para wanita dikarenakan kegunaan kosmetik yang dapat membantu mengurangi kerutan pada wajah, menutupi flek hitam dan bekas jerawat, serta meningkatkan kepercayaan diri setiap manusia yang memakainya.

Pada zaman ini sangat banyak aplikasi sosial media yang memberikan *filter* untuk mempercantik wajah. Karena setiap wanita ingin terlihat cantik, maka cukup banyak para wanita yang menggunakan *filter* dari aplikasi tersebut. Untuk meminimalisir perbedaan raut wajah antara dunia maya dengan dunia nyata, kosmetik sangat berperan dalam hal ini, agar mengurangi rasa malu dan 'pangling' saat bertemu di dunia nyata. Oleh sebab itu, banyak para wanita saat ini yang mencari tahu bahkan membeli produk kecantikan kosmetik. Fenomena ini terbukti melalui laman [compas.co.id](https://compas.co.id) yang mengatakan penjualan produk kosmetik per Januari 2022 telah mencapai 39,4 Milyar. Dua bulan kemudian pun penjualan

kosmetik di Indonesia telah meningkat hingga 39%. 129,1 Milyar adalah nominal yang telah dicapai pada bulan Maret 2022<sup>1</sup>.

Dengan banyaknya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik, maka Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan melalui datanya bahwa kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Tidak hanya itu, BPOM juga mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%.

Tak hanya itu, masa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia juga membuat industri kosmetik di Tanah Air mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku industri kosmetik untuk mengembangkan produk mereka, baik yang berbahan dasar alami maupun kimia. Sekarang para pelaku usaha yang baru terjun untuk memulai bisnis kosmetik dan belum memiliki pengalaman, menasar pada jasa maklon. Jasa maklon merupakan kegiatan manufaktur produk yang dilakukan oleh perusahaan atas dasar permintaan pihak lain. Istilah maklon, awalnya dikenal dalam industri kosmetik. Maklon kosmetik merupakan perusahaan yang menawarkan jasa pembuatan produk kecantikan seperti make up dan

---

<sup>1</sup> Nova Haasiani, 2022. *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022. <<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>>

skincare. Namun istilah ini juga digunakan pada industri-industri lainnya, baik makanan, minuman, maupun produk herbal.<sup>2</sup>

Terhitung di bulan Juli 2022 ini BPOM mencatat terdapat 913 industri kecantikan di Indonesia<sup>3</sup>. Dengan banyaknya industri kecantikan ini, pastinya terdapat banyak para pesaing yang tidak ingin *brand* tersebut hanya dikenal di kalangan masyarakat Indonesia saja. Maka dari itu banyak sekali produk lokal yang sudah mendunia. Pada laman parapuan, tercatat sudah ada 5 produk kecantikan lokal yang mendunia. Salah satunya produk Makeover, produk yang sering dianggap produk luar negeri ini adalah salah satu produk kecantikan lokal. Brand yang berdiri sejak tahun 2010 ini tampil mendunia pada acara Arab Fashion Week pada tahun 2022<sup>4</sup>. Kemudian terdapat brand Wardah yang merupakan satu perusahaan dengan brand make over ini berdiri sejak tahun 2016, produk ini telah menghadirkan *workshop* di ajang New York Fashion Week pada tahun 2019<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Fabiola Febrinastri, 2022. *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2022.

<<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>>

<sup>3</sup> Lely Yuana, 2022. *Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022*. Diakses pada tanggal 10 September 2022.

<[<sup>4</sup> Ardela Nabila, 2022. \*Tembus Pasar Internasional, Ini 5 Brand Kecantikan Lokal yang Mendunia\*. Diakses pada tanggal 10 September 2022.](https://www.timesindonesia.co.id/read/news/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022#:~:text=BPOM%20juga%20mencatat%20kenaikan%20jumlah,didominasi%20oleh%20UKM%20(83%25)></a>></p></div><div data-bbox=)

<<https://www.parapuan.co/read/533431424/tembus-pasar-internasional-ini-5-brand-kecantikan-lokal-yang-mendunia?page=all>>

<sup>5</sup> Ellyta Rahma, 2019. *Cerita Wardah dari New York Fashion Week 2019*. Diakses pada tanggal 10 September 2022. <<https://www.marketeers.com/cerita-wardah-dari-new-york-fashion-week-2019>>

Terkait dengan produk kecantikan, wanita sering sekali memoles kuku menggunakan cat kuku atau sering dikenal dengan kutek. Adanya kutek dapat meningkatkan kepercayaan diri dari beberapa wanita. BPOM bahkan mencatat adanya dua ribu sembilan ratus dua puluh dua jumlah produk nail color per Oktober 2022.<sup>6</sup> Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan untuk para wanita muslim Indonesia yang ingin terus menggunakan kutek terutama disaat shalat, beberapa perusahaan kecantikan membuat inovasi terbaru untuk kutek dengan bahan halal dan non-alkohol serta mudah untuk dihapus tanpa perlu menggunakan pembersih kuku. Kutek dengan inovasi terbaru ini sering disebut dengan kutek-*peel off*. Perusahaan yang meng-klaim produk kutek halal pertama di Indonesia ini adalah MS Cosmetic dari MS Glow.

Maharani Kemala sebagai founder dari MS Glow menginginkan setiap wanita untuk tampil lebih maksimal<sup>7</sup>. Maka dari itu MS Glow meluncurkan produk MS Cosmetic pada bulan Mei 2020 supaya para wanita makin bijak dalam memilih produk kecantikan yang cocok dengan kulit wajah. MS Cosmetic memiliki berbagai produk kecantikan mulai dari alat rias wajah hingga perawatan wajah. Alat rias wajah yang dijual dipasaran oleh MS Cosmetic terdapat 11 produk diantaranya : Perfect Show Hypershape Eyeliner, Pro Eyebrow Pencil, Seminyak Tonight (*Eyeshadow*), Sexy Glam Matte (*Lipmatte*), Ultra Moist Cushion, Loose

---

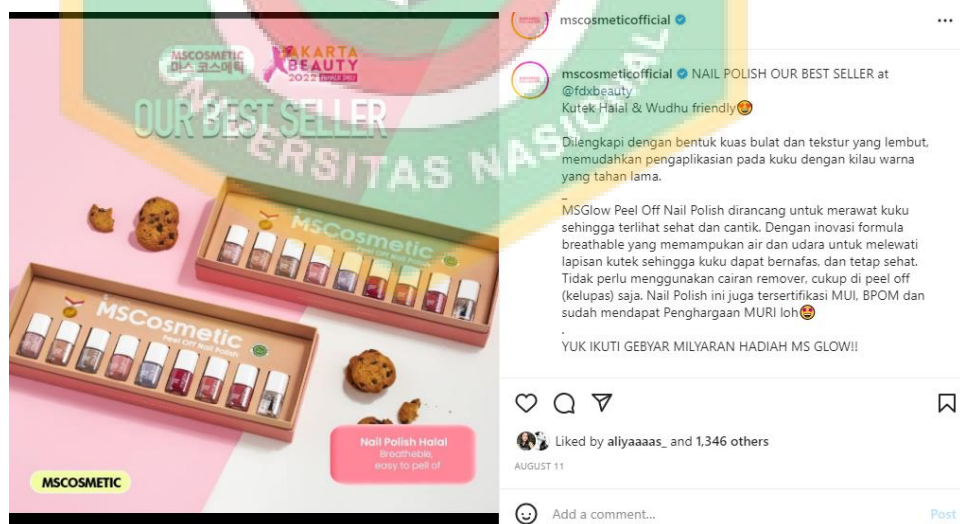
<sup>6</sup> <https://katalog.data.go.id/dataset/jumlah-produk-kosmetik-berdasarkan-kategori-produk>

<sup>7</sup> Adminseo, 2020. *MS Glow Hadirkan Make Up Untuk Sehari-hari*. Diakses pada tanggal 10 September 2022. <<https://www.mscosmetic.id/blog/trendy-hair-cut-for-straight-hair/>>

Powder, JJ Glow Moisturizing Cream, Eyelash brow Booster Serum, Super Shine Lip Serum, Sheet Mask, dan Peel Off Nail Polish.

Produk *best seller* MS Cosmetic dari MS Glow adalah *Peel Off Nail Polish*, terbukti dari hari pertama produk ini diluncurkan, kutek ini sudah terjual mencapai 205ribu buah hanya dalam satu hari sehingga produk ini mendapatkan rekor muri<sup>8</sup>. Tidak hanya itu, Instagram MS Cosmetic yang diunggah pada tanggal 11 Agustus 2022 menyatakan bahwa kutek halal ini adalah salah satu produk yang banyak diminati dalam acara *Jakarta x Beauty* (acara kecantikan terbesar di Jakarta). Produk MS Glow *Peel Off Nail Polish* ini juga diklaim halal karena tidak mengandung alkohol, berbahan dasar air, wudhu *friendly* dan mudah dikelupas tanpa perlu menggunakan pembersih kuku.

Gambar 1.1. 1. *Best Seller Product at JakartaxBeauty.*



<sup>8</sup> Harso Kurniawan, 2021. *MS Glow Sabet Rekor Muri, Jual 205 Ribu Kuteks dalam Sehari*. Diakses pada tanggal 10 September 2022. <<https://investor.id/lifestyle/260472/ms-glow-sabet-rekor-muri-jual-205-ribu-kuteks-dalam-sehari#:~:text=JAKARTA%2C%20Investor.id%20%2D%20MS,yang%20tidak%20mengandung%20bahan%20alkohol>>

Tidak hanya dalam segi penjualan, nama MS Cosmetic pun berhasil terdengar ke negara tetangga melalui *event Malaysia Internasional Halal Showcase* di Malaysia dan *Indopop Movement*, New York. Hanya dalam kurun waktu 2 tahun, MS Cosmetic dapat dikenal di negara tetangga dan dikenal oleh masyarakat luas, sedangkan dari yang sudah dibahas, beberapa produk kecantikan lokal membutuhkan waktu tiga sampai sekitar dua belas tahun untuk dikenal ke luar negeri.

Beberapa produk *peel off nail polish* lokal seperti Brunbrun Paris Paint & Peel Nail Polish, Emina Water Based Nail Polish, Madame Gie N-Shell Peel off Flirt Series, Mazaya Peel off dan Inez Nail Color Peel-Off belum ada yang mendunia seperti produk *Peel Off Nail Polish* MS Cosmetic by MS Glow. Mengingat inovasi ini dibuat untuk para wanita muslim yang ingin memakai kutek terutama disaat shalat. Walau sudah *go international* dan menjadi produk *best seller* pada suatu event, beberapa orang Indonesia belum banyak yang mengenal produk ini dan lebih mengenal produk lokal lainnya.

Perencanaan komunikasi adalah sebuah proses untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan terukur, guna membangun hubungan yang baik dengan audiens atau pemangku kepentingan tertentu. Perencanaan komunikasi sangat penting dalam memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi atau perusahaan dapat diterima oleh audiens secara efektif dan efisien.

Di era digital saat ini, perencanaan komunikasi telah menjadi semakin penting, karena teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Di samping itu, persaingan antara organisasi atau perusahaan dalam memperoleh perhatian dan dukungan dari masyarakat semakin sengit. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi yang efektif dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam memperoleh kepercayaan, dukungan, dan loyalitas dari audiens atau pemangku kepentingan.

Dalam perencanaan komunikasi, terdapat beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan, seperti identifikasi audiens, tujuan komunikasi, pesan, kanal komunikasi, dan evaluasi. Identifikasi audiens merupakan langkah penting dalam menentukan siapa yang menjadi target utama dari pesan yang akan disampaikan. Tujuan komunikasi harus jelas dan terukur, sehingga organisasi atau perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi yang dilakukan. Pesan harus disusun sedemikian rupa sehingga mudah dipahami oleh audiens dan mampu memicu reaksi yang diinginkan. Kanal komunikasi harus dipilih dengan cermat, mengingat setiap audiens memiliki preferensi dan kebiasaan komunikasi yang berbeda-beda. Evaluasi kemudian dilakukan untuk mengetahui apakah perencanaan komunikasi yang dilakukan telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan atau tidak.

Dalam kesimpulannya, perencanaan komunikasi penting dalam membangun hubungan yang baik dengan audiens atau pemangku

kepentingan, serta untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif dan efisien. Proses perencanaan komunikasi melibatkan identifikasi audiens, tujuan komunikasi, pesan, kanal komunikasi, dan evaluasi. Dengan perencanaan komunikasi yang baik, organisasi atau perusahaan dapat memperoleh kepercayaan, dukungan, dan loyalitas dari audiens atau pemangku kepentingan.

Brand awareness adalah tingkat pemahaman atau kesadaran masyarakat terhadap merek atau brand suatu produk atau layanan. Tingkat brand awareness yang tinggi dapat membantu sebuah merek untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar.

Di era digital saat ini, brand awareness menjadi semakin penting karena masyarakat memiliki akses yang mudah terhadap informasi dan produk dari berbagai merek. Masyarakat juga semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan yang mereka konsumsi, sehingga merek harus bisa menarik perhatian dan membedakan diri dari pesaingnya.

Untuk meningkatkan brand awareness, perlu adanya perencanaan dan strategi pemasaran yang matang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui media sosial, dimana konsumen dapat terhubung langsung dengan merek dan memperoleh informasi terbaru mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, periklanan dan promosi di media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar juga tetap berperan penting dalam meningkatkan brand awareness.



Mengukur tingkat brand awareness dapat dilakukan melalui survei atau riset pasar, dimana masyarakat diberi pertanyaan terkait merek atau produk tertentu. Hasil dari survei atau riset pasar dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk tersebut.

Dalam kesimpulannya, brand awareness adalah tingkat pemahaman atau kesadaran masyarakat terhadap merek atau brand suatu produk atau layanan. Tingkat brand awareness yang tinggi dapat membantu sebuah merek untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar. Untuk meningkatkan brand awareness, perlu adanya perencanaan dan strategi pemasaran yang matang, serta pengukuran secara teratur terhadap tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk tertentu.

Pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh MS Cosmetic dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap produk *peel off nail polish*, maka dari itu judul dari penelitian ini adalah Perencanaan Komunikasi MS Cosmetic Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Peel Off Nail Polish.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana

perencanaan komunikasi MS Cosmetic dalam meningkatkan *brand awareness* produk *nail polish*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi MS Cosmetic dalam meningkatkan *brand awareness* terutama pada produk *nail polish*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademik

Dalam manfaat akademik, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pendorong peneliti lain dalam melakukan riset-riset lanjutan yang lebih baik lagi dengan menggunakan metode atau teori yang berbeda.

#### 1.4.2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah wawasan mengenai perencanaan komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### 1.4.3. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis penelitian ini adalah

1. Untuk menjadikan sumber rujukan para pemilik UKM atau UMKM dalam merencanakan komunikasi supaya dapat membuat produk tersebut dikenal masyarakat luas.
2. Untuk mempertahankan perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan.

3. Untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial lain.

## 1.5. Sistematika Penulisan

### **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab ini akan memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini akan memuat tentang teori yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini, konsep-konsep yang ada, serta penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menulis penelitian ini. Bab ini akan menjadi dasar penelitian penulis juga dsar yang terjadi di lapangan dengan konsep yang tertera dalam teori yang dipakai.

### **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan memuat mengenai metode yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian, menentukan informan serta pendekatan yang



digunakan selama penelitian.

#### **BAB IV**

#### **PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang diawali dengan gambaran umum atau profil perusahaan, sejarah singkat

mengenai produk, dan dilanjutkan dengan menganalisis penelitian, mendeskripsikan penelitian serta menganalisis data.

#### **BAB V**

#### **KESIMPULAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dalam penelitian, serta saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

