

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan telah mengalami kenaikan yang cukup pesat. Tentunya kenaikan tersebut menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan kosmetik untuk saling berlomba-lomba dalam melakukan berbagai upaya menawarkan kualitas produk dan menjaga reputasi (citra) perusahaan di mata masyarakat. Berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa kosmetik di Indonesia yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Pada industri kosmetik BPOM mencatat kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 % yakni sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri periode tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM), yakni sebesar 83%.¹

Dengan demikian bisa dikatakan sekitar 17% nya industri kosmetik digeluti oleh perusahaan dalam skala besar. Perusahaan skala besar tersebut diantaranya yakni; PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan menaungi merek unggulan seperti

¹ Fabiola Febrinastris. "Hingga Juli 2022 Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM". Suara.com. 13 September 2022. Diakses 24 Sep. 22.
<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1>.

Wardah, Make Over, dan Emina. Kemudian, PT. Dalea Kreasi Nadisanti Perusahaan kosmetik yang membawahi merek Rollover Reaction. Rollover Reaction berdiri sejak tahun 2016 dan merupakan salah satu merek yang banyak digandrungi karena dikenal sebagai produk kecantikan yang “*multitasking*”. Selanjutnya, perusahaan PT Lizzie Parra Kreasi yang didirikan oleh Elizabeth Christania Parameswari atau yang lebih dikenal dengan Lizzie Parra merupakan seorang *influencer* kecantikan yang sukses membangun *brand* nya pada tahun 2016 yang dinamainya BLP Beauty.

Berikutnya PT. Mica Jaya Pratama merupakan perusahaan yang menaungi merek kosmetik Mineral Botanica yang berdiri sejak tahun 2015 oleh Widy Susindra dan Anita Loeki. Mineral Botanica juga dikenal sebagai *brand* yang peduli terhadap lingkungan sehingga Mineral Botanica mengusung konsep kandungan mineral dan ekstrak tumbuhan untuk menciptakan produk kosmetik yang digunakan oleh para konsumen dengan hasil yang bermanfaat, mudah digunakan, dan terjangkau. lalu, PT. Keva Cosmetics International adalah perusahaan yang membawahi merek ESQA. ESQA sendiri sudah berdiri sejak 2015 dan merupakan kosmetik dengan produk-produk *vegan based* yang artinya tidak mengandung bahan-bahan hewani atau produk olahan hewani serta bebas dari *animal testing* atau uji coba terhadap hewan.

Perusahaan selanjutnya, PT. Mustika Ratu Tbk sebuah perusahaan kosmetik legendaris yang tentunya sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat dikarenakan kosmetik merek Mustika Ratu sudah ada sejak tahun 1975 yang didirikan oleh

Mooryati Soedibyo. Mustika Ratu sendiri sudah memiliki banyak produk yang dipasarkan dari rangkaian kosmetik hingga perawatan tubuh. Di urutan terakhir terdapat PT. Gloria Origita Cosmetics perusahaan yang memproduksi beragam produk kosmetik, perawatan tubuh, dan *antiseptic*. PT. Gloria Origita Cosmetics telah menghasilkan beragam produk *brand* berkualitas dan salah satunya merek kosmetik yang banyak dikenal yakni Purbasari. Purbasari merupakan merek kosmetik lokal yang dikenal dengan harga terjangkau dan tentunya memiliki kualitas terbaik.²



Gambar 1.1 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia
 Sumber: Kompas.co.id

² Ivana Deva Rukmana. 7 Perusahaan Kosmetik di Indonesia. Kompas.co.id. 9 Agustus 2022. Diakses 13 September 2022 <https://kompas.co.id/article/perusahaan-kosmetik-di-indonesia/>.

Kehadiran perusahaan-perusahaan di atas tersebut tentunya menjawab kebutuhan hampir sebagian besar kaum wanita yang selalu ingin mengedepankan penampilan yang paripurna. Kebanyakan wanita cenderung memiliki karakteristik untuk berburu kosmetik karena dinilai dapat memberikan kesan tampilan baru dan tak biasa setiap harinya. Hal ini mendorong setiap perusahaan kosmetik untuk melakukan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif agar mendapatkan atensi dan mampu mengontrol popularitas *brand image* perusahaan di mata masyarakat.

Melihat antusiasme dan maraknya perusahaan kosmetik yang meluas di tengah – tengah masyarakat, merek kecantikan MS COSMETIC juga turut ingin berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan kaum wanita yang selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. MS COSMETIC merupakan lini *brand* kosmetik dari perusahaan PT. Urban Group Indonesia yang didirikan oleh Maharani Kemala. MS COSMETIC resmi berdiri pada tahun 2020, kini MS COSMETIC telah memiliki agen dan distributor penjual diberbagai penjuru daerah Indonesia dan berada dibawah naungan CV. Urban Beauty.

CV. Urban Beauty merupakan sebuah anak perusahaan dari PT. Urban Group Indonesia yang dipimpin oleh pasangan Maharani Kemala dan Dewa Gede Adiputra. CV. Urban Beauty sendiri adalah perusahaan yang secara khusus membawahi beberapa *brand* unggulan lainnya, diantaranya MS GLOW, MS COSMETIC, dan MS Kids. MS COSMETIC sendiri merupakan *brand* pendatang baru mengingat *brand* tersebut baru saja menginjak usia dua tahun, namun MS COSMETIC berhasil

memasuki pasaran kosmetik di Indonesia. Dalam menjual produk nya, MS COSMETIC memilih menyalurkan produk – produk nya melalui *reseller* dan distributor. Saat ini MS COSMETIC belum menjual produknya di gerai – gerai (*marketplace*) resmi lainnya dan belum memiliki akun resmi di *e-commerce* layaknya Shopee atau Tokopedia.

MS COSMETIC dikenal dengan produk – produk nya yang sangat cocok untuk penggunaan riasan sehari – hari (*daily use*) terlebih untuk kalangan *millenials* dan Gen Z yang tentunya ingin berpenampilan cantik namun tidak terlalu mencolok. MS COSMETIC memiliki beberapa rangkaian produk kosmetik yaitu *lipstick (Sexy Glam Matte)*, *loose powder*, *cushion*, *eyeliner*, *eyebrow*, *eyelash & eyebrow serum*, *lip serum*, *cleansing balm*, *juice moisturizer*, *clay mask*, *sheet mask*, dan *JJ Glow*. Sejauh ini produk yang dihasilkan oleh MS COSMETIC diterima baik masyarakat dan mampu bersaing dengan perusahaan *brand* lainnya yang lebih dahulu sudah berkecimpung di dunia kosmetik.

Banyaknya perusahaan kosmetik yang ada saat ini membuat MS COSMETIC harus tetap bisa dapat bersaing dengan produk dari perusahaan besar atau ternama lainnya. Secara otomatis CV. Urban Beauty ini harus mampu berjuang untuk memenangkan hati masyarakat. Salah satunya yakni melekatkan *brand image* yang kuat di masyarakat mengingat. Dalam hal ini MS COSMETIC harus melakukan upaya memperkuat *brand image* sehingga dapat mendongkrak nama *brand* dan

pembelian yang merupakan sasaran dan target utama dalam menentukan perkembangan dan majunya perusahaan.

Bagi perusahaan, *brand image* merupakan kunci terpenting dalam menjalankan suatu bisnis agar tetap bisa bertahan di lingkungan persaingan bisnis. Kompetitor bisnis akan dengan mudahnya untuk mengambil perhatian (*attention*) konsumen jika suatu perusahaan menciptakan *brand image* yang lemah. *Brand image* sendiri mampu membuat persepsi positif dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan menjadi loyalitas pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan *brand image* yang baik tentunya akan membawa dampak *beneficial* bagi perusahaan diantaranya dapat memberikan daya tarik bagi konsumen. Terlebih sebagian masyarakat akan minat dan tertarik pada suatu merek, produk, atau jasa yang memiliki identitas jelas dan terpercaya.

Menurut Kotler and Keller dalam CA Rahmadani, "*brand image adalah persepsi atau pandangan masyarakat yang terjadi dalam memori konsumen terhadap perusahaan atau produknya*"³

Dengan kata lain *brand image* merupakan keseluruhan persepsi atau pemahaman terhadap suatu *brand* yang terbentuk dari berbagai informasi dan

³ CA Rahmadani. *Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta*. Tesis, Yogyakarta: Program S2 Universitas Islam Indonesia. 2019. Hal 10

pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada suatu *brand*. Perusahaan harus terus membuat atau menciptakan *brand image* yang kuat agar dapat selalu melekat di dalam benak konsumen dan menjadi pilihan utama untuk membeli suatu produk. Oleh karenanya perusahaan perlu menggunakan strategi perencanaan yang efektif dan menarik perhatian para konsumen serta dapat mempertegas identitas *branding* mereka melalui strategi yang dibentuk sehingga merek tersebut mampu melekat di benak konsumen dan menjadi pilihan utama dalam membeli suatu produk.

Dalam hal ini, peneliti menyadari fokus perusahaan yang ingin membangun popularitas *brand image* nya untuk dapat memberikan efek panjang terhadap perusahaan. Untuk itu membangun *brand image* tentu harus ada upaya melalui pemanfaatan semua saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang maksimal dan konsisten oleh perusahaan. Pemaksimalan kegiatan tersebut diperlukan melalui strategi pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang diharapkan dapat mempengaruhi banyak calon konsumen dengan memperkuat elemen-elemen promosi di dalamnya. *Integrated marketing communication* menurut Schultz dalam buku Larry Percy yang berjudul *Strategic Integrated Marketing Communications* ialah menerapkan segala bentuk komunikasi persuasif pemasaran dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.⁴

Aktivitas *Integrated Marketing Communications* (IMC) selalu berkenaan dengan kegiatan pembentukan *image* yang diharapkan mampu memberi suatu

⁴ Larry Percy. *Strategic Integrated Marketing Communications*. 2nd Edition, London: Routledge. 2014. Hal 5

dampak positif. Pengelolaan IMC yang baik, tentu akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan CV. Urban Beauty pada *brand* MS COSMETIC terutama dengan terjaganya *brand image*. Elemen – elemen alat promosi IMC yang digunakan biasanya berupa *advertising, sales promotion, direct selling, public relations, event,* dan lain sebagainya. *Integrated Marketing Communications* sendiri bertujuan untuk meraih kejelasan, konsistensi, keselarasan, dan dampak komunikasi maksimal terhadap pelanggan. Oleh karenanya CV. Urban Beauty menyadari kekuatan penggunaan IMC sebagai *tools* untuk membangun *brand image* mereka yang dimana memanfaatkan aktivitas tersebut dapat berpeluang melebarkan sayap *brand*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh MS COSMETIC guna membentuk *brand image* nya. Peneliti melihat bahwasannya MS COSMETIC merupakan salah satu *brand* kosmetik pendatang baru yang mampu sepenuhnya bersaing dengan perusahaan mega lainnya. Dalam waktu singkat produk MS COSMETIC berhasil memasuki pasar kosmetik Indonesia dan sukses diterima oleh masyarakat. Oleh sebabnya, strategi yang matang merupakan faktor penting dari sebuah *brand* atau produk baru untuk membangun *brand image* secara jelas dengan menegaskan *branding* perusahaan melalui integrasi pesan dan posisi yang dibentuk.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *strategi integrated marketing communication* (IMC) yang dilakukan oleh CV. Urban Beauty dalam memperkuat *brand image* produk MS COSMETIC?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebagaimana telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan *strategi integrated marketing communication* yang dilakukan oleh CV. Urban Beauty dalam memperkuat *brand image* produk MS COSMETIC.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penyusunan penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memberikan referensi bagi mahasiswa Universitas Nasional jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu

komunikasi *public relations* dan komunikasi pemasaran terpadu.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini menjadi sebuah pengetahuan baru mengenai komunikasi pemasaran dan sebagai sarana untuk menguji kemampuan penulis dalam merealisasikan ilmu yang telah diperoleh pada studi mata kuliah yang diberikan.
2. Bagi pelaku bisnis, hasil ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* yang efektif dalam mempromosikan produk atau merek.

1.4.3 Manfaat Metodologi

1. Dari hasil penelitian ini peneliti berharap agar dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dengan metode yang berbeda.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara jelas mengenai strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh CV. Urban Beauty dalam memperkuat *brand image*.

1.4.4 Manfaat Sosial

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat untuk memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CV. Urban Beauty pada produk MS COSMETIC.

