



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

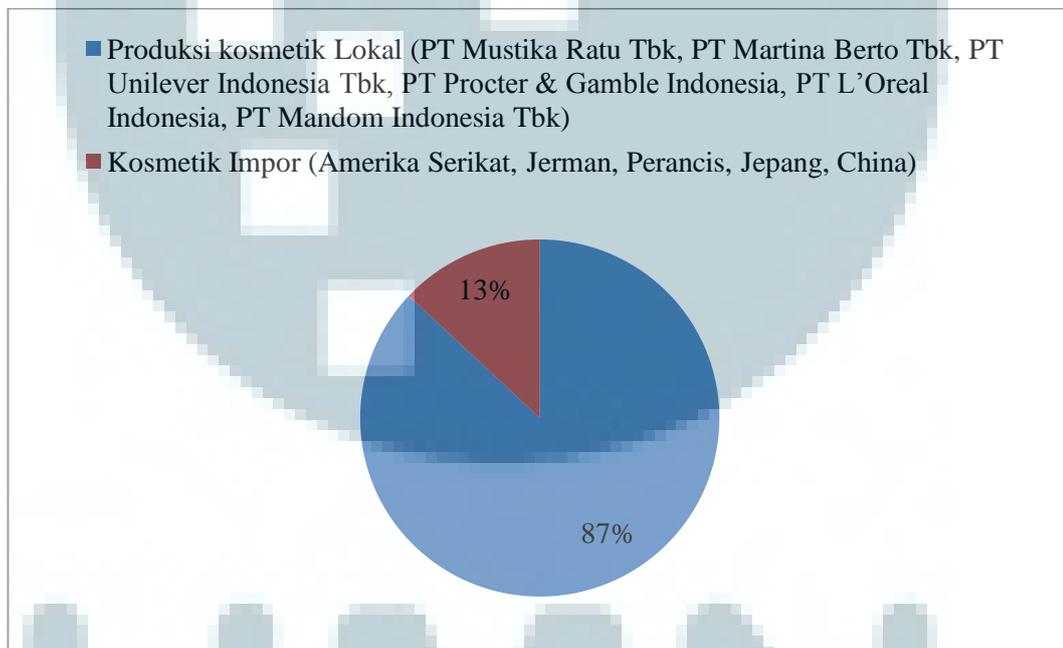
Riasan dan kosmetik merupakan dua kata yang tidak dapat dipisahkan. Hampir semua wanita mengenal konsep merias wajah dan kosmetik. Dari masa ke masa kosmetik telah mengalami berbagai macam perubahan namun tidak pernah dapat dihilangkan dari kehidupan manusia terutama di kalangan wanita. Hal ini mengakibatkan terus berkembangnya formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definisi dan konsep cantik serta tata rias wajah. Mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan menggunakan berbagai macam *brand* kosmetik.

Kondisi ini yang memacu para produsen kosmetik untuk senantiasa membuat berbagai macam formula baru. Sehingga dapat ditemui bahwa, hampir setiap tahun bahkan bulan, terdapat penawaran kosmetik baru dengan formula dan tekstur terkini. Apalagi dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadi lahan yang menguntungkan bagi produsen kosmetik untuk membidik pangsa pasar Indonesia.

Di Indonesia terdapat tiga produk kosmetik yang bermain di pasaran, yaitu produk kosmetik lokal, produk kosmetik asing yang diproduksi di Indonesia, dan

produk kosmetik impor. Pangsa pasar produk kosmetik impor menjangkau konsumen *middle up*. Pangsa pasar produk lokal menguasai pasar domestik dengan mencakup produksi oleh produsen Indonesia maupun produksi oleh perusahaan asing¹. Masing-masing produk telah memiliki pangsa pasarnya tersendiri.

Bagan 1.1
PANGSA PASAR KOSMETIK INDONESIA



Berdasarkan diagram, dengan adanya peredaran produk kosmetik impor di Indonesia produk kosmetik lokal ditantang untuk dapat terus bersaing.

¹ Monalisa, Adryanto, Safrezi. 2011. Persaingan Kosmetik Lokal dan Asing Makin Ketat. viewed 23 Oktober 2013, <<http://www.indonesiainancetoday.com/read/8737/Persaingan-Kosmetik-Lokal-dan-Asing-Makin-Ketat>>

Meskipun cakupan pasar produk impor tidak sebesar produk lokal, penjualan kosmetik impor naik 30% setiap tahunnya. Data berikut didapat dari Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) dalam penelitian Indonesia Finance Today.

Bagan 1.2
DATA PENJUALAN KOSMETIK IMPOR



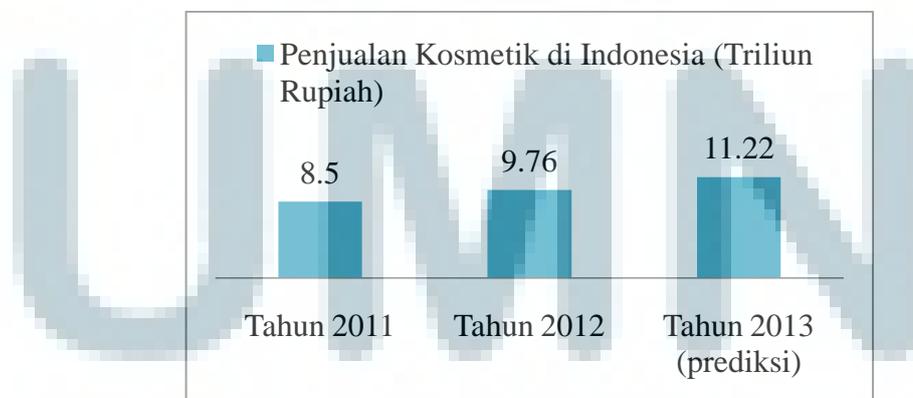
Selain karena peningkatan volume penjualan, peningkatan tersebut dikarenakan adanya penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas, menghindari pengenaan pajak yang besar di negaranya perusahaan kosmetik multinasional berinvestasi di negara-negara berkembang seperti Indonesia, dan lemahnya daya saing industri kosmetik lokal.

Persatuan Kosmetik Indonesia dalam Indonesia Finance Today menyatakan bahwa persaingan produsen kosmetik lokal dengan asing serta produk impor semakin ketat seiring pemberlakuan peraturan baru yaitu Peraturan

Pemerintah No 48 Tahun 2010 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan berlaku sejak 1 Januari 2011. Berdasarkan peraturan tersebut, perusahaan kosmetik asing dan impor tidak perlu lagi mengurus izin edar untuk produk yang akan dijual di Indonesia².

Peraturan pemerintah tersebut ternyata memberi kontribusi di dalam perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan memberikan kemudahan bagi produsen impor maupun produsen asing untuk melakukan penjualan di Indonesia. Maka, penjualan produk kosmetik terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan dari tahun 2011 ke 2012 sebesar 14% dan akan ditargetkan meningkat sebesar 15% pada 2013. Berikut tabel peningkatan penjualan kosmetik dua tahun terakhir di Indonesia.

Bagan 1.3
DATA PENJUALAN KOSMETIK DI INDONESIA



² Monalisa, Adryanto, Safrezi. 2011. Persaingan Kosmetik Lokal dan Asing Makin Ketat. viewed 23 Oktober 2013, <<http://www.indonesiainancetoday.com/read/8737/Persaingan-Kosmetik-Lokal-dan-Asing-Makin-Ketat>>

Peningkatan penjualan industri kosmetik Indonesia tidak hanya diwarnai oleh penjualan produk lokal. Penjualan produk impor di Indonesia pun berpengaruh pada hasil peningkatan penjualan. Tetapi faktanya, peningkatan penjualan produk kosmetik lokal ternyata kalah besar dibanding dengan produk kosmetik impor. Fenomena ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang memang bersedia membayar lebih untuk beberapa jenis produk yang memiliki *brand* terkenal, apalagi produk tersebut berkaitan dengan kesehatan tubuh dan aktivitas keseharian mereka.

Terdapat sepuluh karakteristik konsumen Indonesia³, dua diantaranya terkait dengan alasan mengapa masyarakat Indonesia bersedia untuk membeli produk bermerk. Pertama, konsumen Indonesia menyukai produk luar negeri karena mereka percaya bahwa produk luar negeri memiliki kualitas lebih baik (mereka menyukai produk impor). Produk impor di Indonesia dipasarkan dengan harga yang relatif tinggi. Kedua, konsumen Indonesia suka pamer dan gengsi karena mereka senang mendapat pujian dari lingkungan sekitar, mereka akan memamerkan produk yang mereka beli kepada masyarakat yang tidak mampu membelinya.

Merespon fenomena di atas, Martha Tilaar Group yang merupakan salah satu produsen kosmetik lokal harus dapat bersaing secara profesional untuk mempertahankan produk-produk kosmetiknya di Indonesia. Berbagai macam

³ Hermawan. 2012. 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. viewed 23 Oktober 2013, <<http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>>

kegiatan seperti promosi, periklanan, maupun *special event* dilakukan oleh Martha Tilaar guna memenuhi kebutuhan konsumen maupun meningkatkan penjualan.

Martha Tilaar memiliki sembilan *brand* kosmetik yang langsung menasar berbagai *level* elemen masyarakat. Terdapat dua kategori pembagian produk, yaitu *luxury product* yang terdiri dari Dewi Sri Spa dan PAC Martha Tilaar serta *mass product* yang terdiri dari Biokos, Rudy Hadisuwarno *cosmetics*, *Caring Colour*, Sariayu Martha Tilaar, Belia, Mirabella, dan Cempaka. Kesembilan kosmetik ini tersebar luas di wilayah Indonesia. (Martha Tilaar Group, 2012)

PAC Martha Tilaar yang merupakan produk kosmetik yang masuk ke dalam kategori *luxury product* tidak berjuang sendiri di dalam mensukseskan penjualan *colour cosmetics* di Indonesia. Banyak sekali *brand* kosmetik impor dan multinasional di Indonesia yang bersaing dalam penjualannya di pasaran. Setidaknya terdapat tiga *brand* kosmetik impor maupun asing menjadi kompetitor PAC, yaitu Maybelline New York, NYX Professional Make Up, dan Revlon. Apalagi dengan pemberlakuan penurunan tarif bea masuk, membuat kompetisi antara PAC Martha Tilaar dan ketiga kompetitor tersebut semakin sengit.

Perbedaan yang membuat peneliti memilih Maybeline New York, NYX, dan Revlon terletak pada strategi MPR yang digunakan. Ketiga kompetitor PAC tersebut tidak semuanya memiliki *website*. Maybeline New York memiliki *website* resmi Indonesia, tetapi di dalam *website* tersebut tidak dicantumkan kolom berita maupun *events* sehingga pengunjung tidak dapat mengetahui apa saja yang telah dilakukan oleh Maybeline. Pada *brand* kompetitor kedua, NYX

memiliki *website* resmi Indonesia dan di dalamnya terdapat berbagai macam informasi mengenai produk dan berita. Tetapi pada kolom berita, informasi tidak dijabarkan secara mendalam. Disamping itu, *awareness* masyarakat akan *brand* NYX masih tergolong rendah. Sedangkan kompetitor yang ketiga, Revlon, *brand* asing di Indonesia tidak memiliki *website* sama sekali sehingga masyarakat tidak pernah tau kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Revlon di Indonesia dan produk baru apa yang sudah diluncurkan. Selain itu dari kualitas harga dapat dikategorikan berbeda. PAC masih tetap berada di atas ketiga kompetitornya.

Apabila dilihat dari persamaan, tiga kompetitor PAC yang telah disebutkan di atas memiliki persamaan jenis produk dengan *trend* warna dan bahan produk. Inovasi yang ditawarkan pun saling bersaing, seperti *eyeshadow* dengan dominan warna panggung, *eyeliner* berwarna-warni, dan lain sebagainya. Ketiga *brand* tersebut dan juga PAC sering dilibatkan menjadi sponsor beberapa acara seperti acara *fashion show* di mana *colour cosmetics* digunakan untuk memperindah tampilan para model sesuai dengan tema desainer. *Colour Cosmetics* merupakan bagian dari kosmetik yang memiliki warna untuk wanita yang difokuskan pada keindahan warna. Terdiri dari *Face Make-Up*, *Eye Make-Up*, *Lips Mak-Up*, dan *Nail Make-Up*⁴. Kesamaan dalam persaingan inilah yang mengharuskan setiap *brand* untuk memiliki *brand positioning*nya agar terlihat lebih jelas perbedaan dan keunggulan maupun keunikan produk diantara kompetitornya.

⁴ 2011, Colour Cosmetics-UK-2011, viewed 10 Oktober 2013, < http://store.mintel.com/colour-cosmetics-uk-august-2011?cookie_test=true >

Untuk menjadi salah satu *brand* yang paling diminati dan menjadi fokus perhatian masyarakat dalam persaingan di Indonesia, PAC menerapkan MPR (*Marketing Public Relations*) sebagai salah satu strategi untuk membentuk *brand positioning* yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan *brand positioning* tersebut, PAC dapat memposisikan diri sebagai *brand* kosmetik lokal yang terlihat dan dinilai berbeda bagi para konsumen di Indonesia. Strategi MPR yang dilakukan diantaranya ialah *pull*, *push* dan *pass*.

Strategi *pull* menjadikan konsumen atau pengguna terakhir sebagai target mereka. Segala macam bentuk alat MPR yang digunakan semua bertujuan untuk menyampaikan pesan ke konsumen. Strategi *push* menjadikan *retailer*, *distributor*, *dealers*, dan tekanan penjualan sebagai target mereka. Sedangkan dalam strategi *pass* menjadikan pemerintah, komunitas, kelompok kepentingan, dan konsumen sebagai publik sebagai target MPR.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti pengaruh *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Martha Tilaar Group, khususnya pada *brand* PAC terhadap *brand positioning*nya sebagai *colour cosmetic* lokal PAC ditengah kompetisi yang sengit di industri kosmetik nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan *brand positioning* maupun meningkatkan penjualan produknya di pasaran, didasarkan pada kemampuan setiap divisi perusahaan dalam menyusun strategi dan

pelaksanaannya. Munculnya fenomena mengenai penjualan *brand* kosmetik impor atau multinasional lebih unggul daripada penjualan kosmetik lokal menimbulkan sebuah kompetisi yang ketat. Hal tersebut menciptakan sebuah pertanyaan yang menjadi dasar dari rumusan masalah penelitian, yaitu:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* PAC Martha Tilaar terhadap *Brand Positioning* PAC?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Marketing Public Relations* PAC Martha Tilaar terhadap *brand positioning* PAC.
- 1.3.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* PAC Martha Tilaar terhadap *brand positioning* PAC

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti nyata bahwa strategi *Marketing Public Relations* sesuai dengan teori dan fakta yang ada dan diterapkan secara tepat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dengan penelitian ini juga, diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi baru dalam hal praktik *Public Relations*. Selain itu,

diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi kajian ilmiah mendalam mengenai penggunaan teori atau konsep *Marketing Public Relations* yang ada sehingga para akademisi dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi mereka.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar para praktisi dapat memahami lebih dalam lagi implementasi *Marketing Public Relations* dan bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi mereka dalam mengembangkan kerjanya.

Diharapkan juga agar penelitian ini dapat menjadi contoh yang baik bagi para praktisi dalam memformulasi strategi mereka agar dapat memajukan industri kosmetik nasional di tengah persaingan global.

UMMN