

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

COVID-19 muncul pertama kali di Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Pandemi ini disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang menyebar ke banyak negara di berbagai belahan dunia dalam waktu singkat. Penularan virus ini terjadi begitu cepat dari satu orang ke orang lainnya. Tiga bulan sejak kasus pertamanya, COVID-19 telah menginfeksi 87.137 orang di 59 negara. Pada 11 Maret 2020, World Health Organization (WHO) menyatakan COVID-19 sebagai pandemi. Definisi pandemi adalah epidemi yang terjadi secara global, atau di area yang sangat luas, melintasi batasan internasional, dan berdampak pada banyak orang (World Health Organization, 2009).

Indonesia mencatat kasus pasien COVID-19 pertamanya pada tanggal 2 Maret 2020. Sejak itu, berdasarkan laporan yang dilansir melalui situs covid19.go.id (Satgas Penanganan COVID-19 Indonesia, 2020), grafik statistika angka kasus COVID-19 di Indonesia terus menunjukkan peningkatan setiap harinya. Hingga laporan mingguan per 27 September 2020, terdapat 275.213 kumulatif kasus COVID-19 yang telah memakan 10.386 korban meninggal dunia. Angka kasus yang semakin bertambah setiap harinya menyebabkan keresahan bagi masyarakat. Tingkat keparahan situasi menyebabkan pemerintah untuk mengumumkan status kedaruratan kesehatan

masyarakat. Dalam pidato yang diungkapkan pada 31 Maret 2020, Presiden Indonesia, Joko Widodo menyampaikan beberapa keputusan aksi penanggulangan dan prevensi penyebaran virus yang meluas tersebut.

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Kasus Positif COVID-19 Mingguan



Sumber: covid19.go.id, 2020

Upaya pemerintah untuk mengatasi penyebaran virus adalah kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini dimaksudkan untuk menghindari terbentuknya kelompok atau kerumunan sehingga memutus rantai penularan COVID-19. Pemerintah daerah dihimbau untuk berkoordinasi dalam membuat kebijakan untuk setiap daerah otonominya. Misalnya, untuk DKI Jakarta, Gubernur Anies Baswedan mulai memberlakukan PSBB secara resmi sejak 10 April 2020. Menurut aturan PSBB yang berlaku, semua bentuk operasi usaha (terkecuali usaha di sektor seperti kesehatan, makanan dan minuman, kebutuhan sehari-hari, komunikasi, keuangan dan perbankan, logistik, serta energi) harus dihentikan untuk sementara waktu. Semua kegiatan lain yang tidak berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan hidup (sekolah, perkantoran,

fasilitas hiburan) akan ditutup. Aturan-aturan lainnya meliputi pembatasan kapasitas penumpang dalam kendaraan umum, jumlah maksimal kerumunan orang yang berkumpul, serta kewajiban mengenakan masker dan menjaga jarak satu meter dari orang lain saat keluar dari rumah.

Pelaksanaan aturan PSBB yang berlanjut selama beberapa bulan ini berdampak pada masyarakat, terutama pada segi perilaku dan ekonomi. Batasan untuk mobilitas kegiatan dan waktu yang ditujukan untuk memprevensi penyebaran virus COVID-19 menyebabkan minimalnya kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Banyak perusahaan yang tidak bisa menjalankan usahanya seperti biasa atau justru menutup kantor atau toko. Berkurangnya aktivitas di pasar mengakibatkan penurunan penghasilan atau penutupan usaha. Dalam rapat kerja bersama DPR RI Komisi XI tanggal 2 September 2020, Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional, Suharso Monoarfa (2020) menyampaikan bahwa tingkat kemiskinan Indonesia meningkat dari 9,7% menjadi 10,2% penduduk, sedangkan tingkat pengangguran meningkat dari 4,8% menjadi 9,2% penduduk. Di tengah ketidakpastian ekonomi dan pembatasan aktivitas di luar rumah, masyarakat berusaha menahan pembelian untuk barang-barang yang tidak pokok. Perilaku berbelanja konsumen tidak lagi mengikuti keinginan, namun berdasarkan kebutuhan. Menurut Ketua Umum Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia, Budihardjo Iduansjah (2020), jumlah pengunjung mal di Jakarta mengalami penurunan hingga lebih dari 50 persen. Pandemi COVID-19 bukan

hanya mengancam perekonomian masyarakat, namun juga badan usaha dan perusahaan dari berbagai segi industri, termasuk industri kosmetik.

Kilala Tilaar (2020), selaku CEO Martha Tilaar Group di *webinar* Indonesia Industry Outlook menyatakan bahwa salah satu alasan yang menyebabkan industri kosmetik terdampak oleh pandemi COVID-19 adalah karena berkurangnya penggunaan produk kosmetik rias (seperti bedak wajah, *blush-on*, dan *lipstick*) selama berlangsungnya *lockdown*/karantina di rumah dan *Work From Home*. Pada saat aktivitas di luar rumah direstriksi, produk kosmetik tidak menjadi sebuah kebutuhan pokok yang dicari konsumen. Selain dikarenakan alasan itu, terdapat juga fenomena keterbatasan pengetahuan terkait bahaya penyebaran dan pengobatan virus COVID-19. Faktor ini menyebabkan keresahan pada masyarakat, ambiguitas fakta, serta menyebarnya disinformasi dan hoaks mengenai COVID-19. Bahkan beberapa outlet media dan berita yang beredar menyebutkan adanya kemungkinan penyebaran virus melalui media *makeup* dan *skincare*. Pernyataan ini muncul setelah terdapat studi dari World Health Organization yang menunjukkan bahwa virus penyebab COVID (SARS-CoV-2) bisa bertahan hidup di luar tubuh manusia selama dua jam hingga sembilan hari, tergantung pada permukaan tempatnya menempel¹. Berita ini menimbulkan persepsi takut/bahaya atas produk dan jasa yang diberikan, terlebih mengingat *makeup* dan *skincare* adalah jenis produk yang diaplikasikan secara langsung ke kulit.

¹ World Health Organization dan UNICEF, Water, Sanitation, Hygiene, and Waste Management for the COVID-19 Virus, (Technical Brief, 2020), hlm. 2.

Gambar 1.2. Perbandingan Penggunaan Produk Kosmetik Sebelum dan Sesudah Pandemi



Sumber: mckinsey.com, 2020

Mengikuti data pertumbuhan 7% industri kosmetik Indonesia di tahun 2019, Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian, Muhammad Khayam sempat memprediksi pertumbuhan industri kosmetik hingga 9% di tahun 2020. Namun, realita justru tidak sejalan dengan prediksi untuk beberapa bagian industri kecantikan. Dilansir dari berita yang ditayangkan media Pikiran Rakyat, Rizky Ananda Musa (2020), perwakilan dari Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia melaporkan bahwa pada April 2020, terjadi penurunan penjualan kosmetik hingga 30%.

Sephora merupakan *brand* perusahaan ritel produk *make up* dan perawatan diri asal Perancis. Sejak dibangun pada tahun 1970, raksasa ritel produk kecantikan ini memiliki sekitar 2.600 cabang toko yang tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia, Sephora yang beroperasi di bawah PT Mitra Adiperkasa sudah membuka 19 gerai toko

di dalam mal. Sebagai perusahaan ritel, Sephora menjual produk kosmetik dan peralatan kecantikan dari 61 merek *make up* impor berkualitas tinggi (termasuk merek pribadinya, Sephora Collection) di toko-tokonya. 26 dari 61 merek tersebut merupakan *exclusive brand*, yang mana berarti produk dari merek-merek tersebut hanya dijual di Sephora saja. Selain itu, Sephora menawarkan beragam pelayanan kosmetik dan pemasaran produk bagi para pelanggannya. Mulai dari penerapan sistem kartu keanggotaan (Sephora Beauty Pass) berhadiah poin yang bisa ditukarkan dengan produk, pemberian *tester* dan *sampling*, serta demonstrasi periasan kosmetik di wajah pelanggan oleh *beauty coach* Sephora. Sehingga melalui pengalaman berbelanja yang diberikan di toko, Sephora dapat meyakinkan pelanggannya untuk terus mencoba produk-produknya. Hal ini membuat Sephora menjadi salah satu perusahaan ritel *make up* impor terbesar di Indonesia serta pilihan tempat para pecinta *make up* datang untuk membeli produk kosmetik impor luar negeri yang sulit ditemukan di Indonesia.

Seperti banyak perusahaan lainnya, Sephora pun terkena imbas pada masa pandemi. Sejak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar, kebijakan perilaku berbelanja di toko Sephora juga harus mengikuti protokol *new normal* yang berlaku, di antaranya dengan pembatasan jumlah pengunjung di dalam toko dan peniadaan sampel *tester* untuk beberapa produk kosmetik. Jasa pemberian layanan kecantikan diberikan kuota klien per harinya. Waktu operasional toko juga dikurangi agar tidak membentuk kerumunan pada jam-jam tertentu. Perubahan pada kebijakan tersebut tidak hanya mengurangi pengalaman berbelanja langsung di toko fisik Sephora, namun terbilang kurang praktis – sehingga tidak sebanding dengan kenyamanan

berbelanja daring (*online*) dari rumah. Dengan adanya keresahan atas bahaya berbelanja produk kosmetik yang dijual di toko, berkurangnya manfaat dan pengalaman berbelanja langsung, serta penyusutan jumlah pengunjung mal akibat kebijakan PSBB, angka pelanggan yang datang berbelanja secara langsung ke toko Sephora juga menurun.

Sephora tetap terus melakukan perencanaan perluasan bisnisnya. Pada 4 Oktober 2020, Sephora meresmikan pembukaan gerai barunya yang ke-19 di Mal Grand Indonesia dengan mengikuti standar protokol *new normal* yang berlaku. Toko baru ini digadang sebagai toko Sephora pertama dengan konsep baru yang digiring akan memberikan pengalaman berbelanja kosmetik baru para pelanggannya. Pada agenda penyelenggaraan pembukaan toko fisik baru di tengah masa di mana orang-orang justru menghindari keluar rumah atau berkunjung ke tempat umum, Sephora perlu mengantisipasi kemungkinan dampak pandemi pada keberlangsungan pembukaan toko barunya. Selain itu, seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan juga wajib untuk tetap mematuhi regulasi selama pandemi. Berarti, Sephora harus dapat menyusun strategi baru yang dapat mempersuasi publik agar mau berkunjung dan berbelanja ke toko fisik barunya di Mal Grand Indonesia, sambil menjaga menjaga citranya sebagai perusahaan yang peduli terhadap usaha prevensi transmisi virus COVID-19.

Pada era dimana persepsi konsumen dapat mempengaruhi kredibilitas sebuah perusahaan, perusahaan harus memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya saat itu. *Marketing Public Relations* adalah

salah satu strategi pemasaran yang tidak hanya mementingkan angka penjualan. *Marketing Public Relations* mengupayakan komunikasi informatif yang mengedukasi pelanggan guna membangun hubungan baik serta citra positif yang dapat meningkatkan kualitas pelanggan dan kuantitas *sales* bersamaan (Ali, 2017). Dengan *Marketing Public Relations*, perusahaan memasarkan produk atau jasa, sekaligus membentuk persepsi positif mengenai perusahaan di benak konsumen. Strategi pemasaran ini perlu dilakukan oleh Sephora untuk menarik perhatian dan mendorong publik agar mau datang berbelanja ke toko baru Sephora di Mal Grand Indonesia, serta pada saat yang bersamaan juga menunjukkan adanya niat baik perusahaan yang peduli pada kesehatan dan kenyamanan publik yang berbelanja di toko barunya pada masa pandemi.

Sephora merupakan merek internasional yang terkenal bagi kalangan pecinta produk kecantikan, bahkan di negara-negara besar seperti Amerika, China, Singapura, dan Australia. Dengan skala perusahaan dan nilai nama merek yang besar, Sephora harus dapat lebih menyadari perubahan kondisi sosial, ekonomi, dan psikologi masyarakat imbas situasi pandemi COVID-19 dan menyusun strategi yang sesuai untuk dapat mengomunikasikan pembukaan toko barunya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengkaji bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dibangun oleh Sephora sehingga aktivitas perusahaan yang dilakukan dapat menyukkseskan pembukaan toko fisik baru Sephora di Mal Grand Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Di tengah maraknya kecenderungan berbelanja *online* dan perpindahan lanskap bisnis ke bentuk daring, Sephora malah membuka toko fisik yang baru di Mal Grand Indonesia. Pembukaan toko baru yang dilakukan dalam masa pandemi justru terkesan berkontradiksi dengan realita keadaan dan tren bisnis yang sedang berlangsung. Dengan terjadinya perubahan kondisi sosial, ekonomi, dan psikologi masyarakat imbas situasi pandemi COVID-19, Sephora harus mengantisipasi dampak yang kurang ideal pada pembukaan toko fisik barunya, seperti berkurangnya volume pengunjung ke toko dan menurunnya angka penjualan produk dan jasa.

Antisipasi dari pihak Sephora dapat dilakukan dengan usaha mempersuasi perilaku konsumen. Toko fisik Sephora cabang Mal Grand Indonesia perlu mendapatkan atensi dan ketertarikan publik untuk meyakinkan pengunjung agar mau datang, berbelanja, dan bahkan berbagi pengalaman berbelanja mereka pada target pasar lainnya. Untuk melakukannya, pihak Sephora harus menerapkan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan situasi pandemi, salah satunya adalah Strategi *Marketing Public Relations*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Sephora pada pembukaan toko fisik Mal Grand Indonesia di masa pandemi COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Sephora di tengah pandemi COVID-19 dalam proses pembukaan toko fisik Sephora cabang Mal Grand Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi mengenai pentingnya konsep *Marketing Public Relations* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kuantitas *sales* dan kualitas citra perusahaan. Selain itu, peneliti juga dapat menambah wawasan teoritis dengan mempelajari konteks pengaplikasian strategi *Marketing Public Relations* dalam industri dan situasi yang beragam.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan kontribusi dalam bidang perancangan strategi komunikasi pemasaran melalui

kasus nyata perancangan aktivitas *Marketing Public Relations* sebagai strategi yang mengedukasi dan mempersuasi perilaku *attention, interest, search, action, share* guna mendorong tujuan bisnis jangka panjang perusahaan. Dengan pengetahuan yang benar, peneliti berharap agar dapat memahami penggunaan strategi *Marketing Public Relations* sebagai kompetensi yang perlu dimiliki praktisi ilmu komunikasi perusahaan di kemudian hari.

1.6 Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat batasan waktu kasus pada penelitian yang dibahas, yaitu sejak awal merebaknya pandemi COVID-19 di Indonesia di Maret 2020 hingga akhir tahun 2020.
2. Terdapat batasan terhadap data dokumen yang dapat dibahas karena bersifat konfidensial untuk perusahaan.