



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

Di Indonesia, industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Perkembangan zaman membuat para wanita ingin selalu tampil trendi dan memukau. Pada umumnya, mereka akan mulai memperhatikan riasan wajah hingga pakaian sebagai upaya mempercantik penampilan mereka. Hal inilah yang menjadi latar belakang meningkatnya bisnis kecantikan di Indonesia, sehingga membuat persaingan antar perusahaan maupun produsen di bidang kecantikan dan *fashion* di Indonesia menjadi semakin ketat. Besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga penampilan agar terlihat cantik, pada akhirnya memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya pasar dalam industri kecantikan khususnya dalam bentuk usaha salon maupun sekolah kecantikan. Bisnis kecantikan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa kini dan masa mendatang. Hal ini dikarenakan produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan lainnya sudah menjadi kebutuhan pokok wanita zaman sekarang (www.maxmanroe.com).

Mengutip dalam halaman forum Maxmanroe.com (2015, 1 September), bisnis yang bersangkutan dengan urusan wanita merupakan peluang bisnis yang menjanjikan dan menawarkan keuntungan yang sangat

besar. Untuk tampil cantik biasanya kaum wanita tidak akan segan-segan untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak (formaxmanroe.com). Sama halnya pada pertumbuhan salon kecantikan di Indonesia. Mengutip data yang tercantum pada halaman Beritasatu.com, pertumbuhan bisnis salon di Indonesia meningkat antara 10-15 persen pada tahun 2015 (Beritasatu.com, 2015, Mei 19). Sedangkan menurut Ecka Pramita (2017), dalam sepuluh tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12 persen dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Majalahkartini.co.id, 2017, April 27). Perkembangan zaman kini menjadikan salon kecantikan menjadi target yang banyak diburu tidak hanya di kalangan wanita, tetapi juga pria. Hal inilah yang melatarbelakangi pertumbuhan bisnis salon kecantikan semakin menjamur di Indonesia. Menperin menyebutkan, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (<http://www.kemenperin.go.id>). Mengutip pernyataan Umesh Phadke dalam artikel Liputan6.com, “Tingginya indeks kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian serta didukung oleh peningkatan kesadaran akan tren kecantikan dan

perawatan diri melalui internet dan media lainnya, telah menjadikan perawatan kecantikan sebagai bagian penting dari rutinitas masyarakat sehari-hari baik perempuan maupun laki-laki,” (Liputan6.com, 2017, Mei 2).

Dari perkembangan bisnis di bidang kecantikan dan melihat adanya peluang, tentunya para pelaku bisnis berlomba-lomba memanfaatkan situasi tersebut hingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Ditengah ketatnya persaingan tersebut, para pelaku bisnis perlu menciptakan suatu strategi terencana yang dapat memasarkan dan mendapatkan perhatian publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, serta dapat lebih unggul dibanding perusahaan pesaing. Hal inilah yang membuat suatu merek atau *brand* menjadi penting bagi suatu produk. *Brand*-lah yang akan membedakan produk yang perusahaan tawarkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. *Brand* juga memiliki peranan penting dalam memikat konsumen. Semakin kuat *brand* tersebut, semakin mudah pula konsumen mengingat dan mengenal merek dan produk tersebut. Sama halnya dengan dengan *brand* sebuah produk, *brand* suatu sekolah kecantikan juga memiliki peranan yang penting dalam menarik perhatian konsumen, sekaligus untuk mendapatkan siswa ajar.

Martha Tilaar Group merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki nama besar sekaligus pelopor di industri kecantikan. Sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak lama, Martha Tilaar tentunya memiliki beberapa cabang bisnis dengan produk yang telah populer di Indonesia,

seperti Sariayu, Belia, dan lain sebagainya. Sebagai perusahaan yang telah memiliki nama besar, tentunya Martha Tilaar memberikan pengaruh pada cabang bisnisnya maupun produk-produk yang ditawarkan dimata konsumen. Sama halnya pada PT. Martha Beauty Gallery yang merupakan anak dari perusahaan Martha Tilaar Group. Nama besar Martha Tilaar Group yang kuat tak dipungkiri memberikan pengaruh bagi kelangsungan bisnis Martha Beauty Gallery, terutama pada bisnis sekolah kecantikan Puspita Martha International Beauty School. PT. Martha Beauty Gallery (Puspita Martha International Beauty School) adalah salah satu perusahaan yang mencoba mengambil peluang dalam industri sekolah kecantikan di Indonesia. Puspita Martha International Beauty School (PMIBS) merupakan sekolah kecantikan dengan standarisasi International yang bernaung dibawah PT. Martha Tilaar Group, didirikan sejak tahun 1970 oleh DR. Martha Tilaar di Jakarta. Salon kecantikan yang menjadi cikal bakal bisnis besar ini awalnya hanya berdiri didalam garasi berukuran 4x6 meter.

Mengingat Puspita Martha International Beauty School telah berdiri sejak lama dan berada di bawah naungan nama besar Martha Tilaar, nyatanya tidak membuat Puspita Martha dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan kurangnya aktivitas yang dilakukan Puspita Martha dalam menarik perhatian maupun kesadaran masyarakat. Masyarakat cenderung tidak mengetahui eksistensi Puspita Martha jika tidak disanding dengan nama besar Martha Tilaar. Untuk itu, sama halnya dengan para pebisnis atau perusahaan lain, Puspita Martha perlu merencanakan berbagai macam

strategi yang efektif agar Puspita Martha mendapatkan *awareness* dari target dan masyarakat luas serta dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan terus mengembangkan kualitas yang dimiliki tanpa terus dikaitkan dengan nama besar perusahaan induknya, Martha Tilaar.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan maupun pelaku bisnis untuk mendapatkan perhatian publik adalah dengan melakukan *brand activation*. *Brand activation* dapat menjadi pilihan yang tepat bagi perusahaan, karena perusahaan tidak hanya dapat mempromosikan produk baru kepada publik tetapi juga dapat menjadi suatu upaya perusahaan untuk mengaktivasi mereknya sekaligus menciptakan suatu interaksi atau ikatan yang lebih erat dengan para konsumennya. Strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan – kegiatan baik secara *online* maupun *offline* dengan tujuan untuk menarik perhatian target, meningkatkan *awareness*, sekaligus membangun hubungan baik dengan konsumennya. Pelaksanaan kegiatan *brand activation* pun juga dapat dilakukan dengan menggunakan *tools marketing communications*, seperti *direct marketing*, *special event*, *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, dan lain – lain, karena *brand activation* melibatkan komunikasi pemasaran yang melibatkan dua arah dalam usahanya untuk membangun merek.

Berangkat dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai strategi *brand activation* yang dilakukan Puspita

Martha International Beauty School dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis dapat membentuk rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :
“Bagaimana strategi *Brand Activation* Puspita Martha International Beauty School dalam meningkatkan *Brand Awareness*?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun dalam tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk menjawab serta memberikan gambaran mengenai permasalahan yang diangkat pada perumusan masalah. Maka dapat diketahui tujuan penelitian ini ingin memberikan gambaran yang terkait, antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Brand Activation* yang dilakukan Puspita Martha International Beauty School dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada penelitian-penelitian di bidang Public Relations terkait *brand activation* maupun strategi dalam mengelola *brand*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi *Brand Activation* maupun *Brand Awareness*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

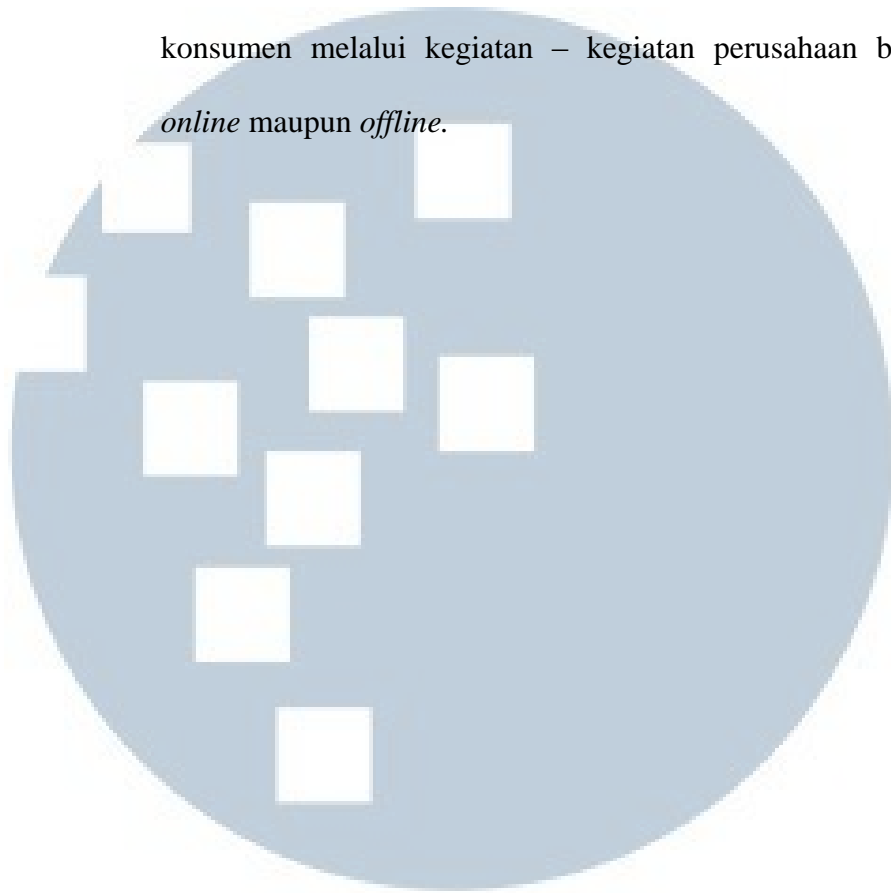
Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak nilai guna praktis. Kegunaan praktis dari penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat dijadikan contoh bahwa suatu kegiatan *Brand Activation* yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh pada peningkatan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, menjadi landasan maupun masukan bagi kebutuhan sekolah kecantikan, salon kecantikan, dan para pelaku bisnis lain khususnya yang bergerak di industri kecantikan dalam menentukan dan merencanakan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan *awareness* bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ada.

1.4.3. Kegunaan Sosial

Selain nilai guna akademis dan praktis, penelitian ini juga memiliki sisi kegunaan dalam bidang sosial, antara lain untuk menambah wawasan serta masukan bagi masyarakat, khususnya bagi perusahaan maupun para pelaku bisnis dalam membangun atau menciptakan interaksi dengan konsumen maupun calon

konsumen melalui kegiatan – kegiatan perusahaan baik secara
online maupun *offline*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA