



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 Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia berkembang dengan pesat sehingga mengharuskan setiap perusahaan melakukan inovasi dan menggunakan strategi yang tepat sasaran. Menurut data statistik dari www.bps.go.id pertumbuhan ekonomi naik hingga 5,07%. Pertumbuhan yang sangat pesat, mengakibatkan perusahaan saling bersaing untuk menciptakan *awareness* diantara merek-merek yang memiliki produk hampir sama.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia



Sumber: www.bps.go.id

Di tengah kompetisi yang semakin marak, menjadi *market leader* menjadi suatu tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Hal ini menuntut

sebuah perusahaan untuk menjadi kreatif, inovatif dan mampu menyesuaikan diri di tengah persaingan global.

Bank Indonesia juga menyatakan bahwa rata-rata pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2017 berada di angka 5,05 persen. Angka ini dinilai cukup stabil dari pada perkembangan ekonomi pada 2016. Tren perbaikan pertumbuhan ekonomi tersebut ditopang dengan meningkatnya ekspor komoditas yang mendorong peningkatan investasi *non* bangunan dan korporasi berbasis komoditas. Pada tahun 2018 diperkirakan bahwa pertumbuhan ekonomi akan semakin membaik. Bersumber dari meratanya investasi, berlanjutnya *stimulus fiscal* dan meningkatnya ekspor yang sejalan dengan berlanjutnya perbaikan ekonomi global (Sidik, 2017).

Dalam kemajuan perekonomian di Indonesia dapat kita lihat banyaknya peluang bisnis yang bermunculan. Salah satunya adalah bisnis kosmetik, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kosmetik adalah salah satu kebutuhan primer bagi kaum hawa, bahkan di zaman metropolitan ini kaum adam juga mulai melirik kosmetik untuk memperbaiki penampilan dan merawat tubuh.

Kosmetik menjadi bisnis besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara 6.660 triliun. Proyeksi yang disampaikan *research & markets* itu juga menyebut bahwa pada tahun 2020, pasar kosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar. Dalam artikel yang ditulis *Global Bussiness Guide* menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang semakin tinggi dari kelas

menengah. Sekarang ini populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang (Bachdar, 2017).

Besarnya peluang bisnis kosmetik di Indonesia mendorong banyak bisnis kosmetik dari luar negeri untuk memasuki pasar di Indonesia seperti *Body Shop*, *Face Shop* dan masih banyak merek lain yang menguasai pasar di Indonesia. Menurut CEO PT. *Paragon Technology an Innovation* (PTI) Nurhayati Subakat di Jakarta, mengatakan bahwa pasar dalam negeri masih dikuasai produk milik luar negeri dibanding produk lokal. Sebanyak 70 persen pangsa pasar kosmetik Indonesia dikuasai oleh pasar asing (Himawan, 2015).

Padahal jika ditelusuri secara lebih lagi, produk lokal pun dapat menghasilkan produk yang kualitasnya mampu bersaing dengan produk dari luar negeri, terlebih Indonesia kaya akan bahan-bahan yang alami yang dapat digunakan sebagai bahan dasar kosmetik. Tidak hanya dapat menghasilkan kualitas yang sama namun juga dapat menghadirkan harga yang lebih murah.

Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk kosmetik lokal adalah PT. Victoria Care Indonesia, perusahaan ini mengusung produk natural dan lokal dari Indonesia yang biasa disebut Herborist. *Brand* ini baru masuk di Indonesia pada tahun 2008, yang berarti *brand* ini termasuk sangat baru dibanding kompetitornya seperti Sari Ayu dan Mustika Ratu.

Karena Herborist merupakan *brand* yang baru, Herborist harus melakukan *effort* lebih untuk meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat Indonesia. Untuk meningkatkan *awareness*, sebuah *brand* harus

melakukan strategi yang tepat, dan hal ini memerlukan proses panjang yang harus konsisten.

Cara yang paling mudah untuk mengenalkan *brand* baru ke masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan promosi dan melakukan *advertising*. Banyak perusahaan yang hanya menggunakan menggunakan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuannya. Untuk melakukan kegiatan semacam ini perusahaan cenderung mengeluarkan banyak biaya. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus membuat sebuah *marketing communications plan* yang tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan sebuah *brand*.

Plan yang dibuat perusahaan harus terlibat dengan berbagai audiens untuk mengejar tujuan pemasaran dan bisnis. Keterlibatan mengacu pada sifat komunikasi yang terjadi antara orang dan antara orang. Ini mengacu pada penggunaan alat komunikasi, media dan pesan untuk memikat audiens, sering dicapai menggunakan keterlibatan intelektual atau emosional atau stimulasi (Fill, 2009, h. 14).

Salah satu cara yang baik untuk mengkomunikasikan produk ke masyarakat adalah dengan melakukan *marketing communications*. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communications*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian sehingga kegiatan promosi dapat menjadi efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) (Soemanagara, 2012, h. 1).

Ditengah persaingan yang marak ini, sangat penting untuk disadari bahwa konsumen semakin cerdas dan semakin kritis dalam memilih suatu produk. Konsumen akan membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya, oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki *brand* yang kuat.

Konsumen akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian produk dan layanan tertentu, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pemenuhan kebutuhan adalah cara memberikan nilai. Kothandaraman dan Wilson berpendapat bahwa penciptaan nilai tergantung atas kemampuan organisasi untuk memberikan performa yang tinggi untuk memberikan manfaat yang penting bagi *customer* dan ini pada gilirannya berakar pada kompetensi mereka di teknologi dan proses bisnis, atau kompetensi inti. Doyle menganggap penciptaan nilai pelanggan didasarkan pada tiga prinsip (Fill, 2009, h. 197);

- a) Pelanggan akan memilih antara penawaran alternatif dan memilih mana yang memberikan penawaran nilai terbaik.
- b) Pelanggan tidak menginginkan fitur produk atau layanan, mereka ingin kebutuhan mereka terpenuhi.
- c) Lebih menguntungkan memiliki hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dari satu kali transaksi.

Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan harus mengkomunikasikan merek dan produk secara konsisten ke masyarakat. Sekarang ini konsep *marketing communications* mulai diterima di masyarakat dan banyak perusahaan yang menerapkan konsep ini.

Demikian juga dengan Herborist, untuk memperoleh *brand awareness* merek ini juga menggunakan *marketing communications* untuk memperkenalkan produk Herborist ke generasi milenial. Tim dari Herborist ini sendiri ingin dikenal sebagai sebuah produk natural yang berasal dari Indonesia.

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *marketing communications above the line* yang digunakan Herborist dalam memperoleh *Brand awareness*. Alasan yang pertama peneliti tertarik karena *brand* Herborist baru berdiri selama 10 tahun namun bisa mengalami pertumbuhan omset hingga 2,5 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun.

Yang kedua dalam waktu kurun di bawah 10 tahun Herborist sudah bisa sejajar penjualannya dengan *brand* yang jauh lebih lama. Yang ketiga, Herborist salah satu *brand* yang inovatif karena mengusung konsep kosmetik sebagai oleh-oleh. Dan yang keempat karena Herborist menerapkan konsep *eksperimental marketing* dimana konsumen bisa langsung datang ke pabriknya untuk melihat langsung proses produksinya yang modern namun menggunakan bahan yang natural. Tidak semua *brand* berani melakukan hal ini karena tidak semua *brand* kosmetik menggunakan bahan yang natural dan alami. Karena keempat alasan ini penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Communications* Herborist Dalam Menciptakan *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang hendak diteliti adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan Herborist dalam menjalankan *marketing communications above the line* dalam menciptakan *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi dari *marketing communications* yang dilakukan oleh tim dari *marketing communications* dari Herborist?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “Analisis Strategi *Marketing Communications* Herborist Dalam Menciptakan *Brand Awareness*” adalah untuk mengetahui dampak penggunaan strategi *marketing communications* yang dilakukan oleh Herborist dalam menciptakan *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan akademis

Berkontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi terkait dengan strategi *marketing communications*. Serta memberikan pengetahuan yang baru tentang penggunaan strategi *marketing communications* di dunia kosmetik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi analisis dan bahan evaluasi bagi Herborist dalam menjaga eksistensinya seperti apakah penggunaan strategi *marketing communications* yang dilakukan Herborist sudah

baik atau masih memerlukan perbaikan. Selain itu dapat menjadi masukan bagi perusahaan lain untuk menggunakan strategi *marketing communications*.

Diharapkan penelitian penggunaan strategi *marketing communications* dari herborist berguna bagi para *start up* bisnis kosmetik kecantikan dalam negeri dan membantu dalam menjalankan strategi *marketing communications* khususnya untuk produk kecantikan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk mengetahui apa itu kosmetik Herborist dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan dari produk lokal Indonesia yang memiliki kualitas bersaing dengan produk manca negara.

