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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel merupakan wadah atau tempat dalam memberikan apa yang dibutuhkan bagi konsumen baik barang maupun jasa. Biasanya kebutuhan tersebut digunakan secara perorangan atau untuk keperluan rumah tangga, bukan keperluan usaha. Jadi fokus utama dalam ritel adalah penjualan atau pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir (Kotler dan Keller, 2012, p. 447).

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh ekonomi.bisnis.com (Richard, para 1,2), memberitakan bahwa pertumbuhan ritel di tahun 2018 merupakan sebuah pencapaian yang tidak terduga karena mencapai angka 15% yang tadinya hanya mencapai 7-8% di tiga tahun terakhir. Hal tersebut dipaparkan oleh penasihat Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Handaka Santosa. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 448), ritel sendiri terbagi menjadi dua konsep yaitu ritel berkonsep toko dan ritel berkonsep *non* toko. Dalam penelitian ini berfokus pada ritel berkonsep toko dengan kategori toko khusus (*specialty store),* yang dimana dalam penelitian ini membahas mengenai ritel yang berfokus pada bidang kecantikan dan kesehatan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada saat ini, membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat yang tidak hanya fokus terhadap

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

kebutuhan primer dan sekunder saja, namun saat ini kesehatan dan kecantikan mulai menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat modern di Indonesia. Sehat di dalam dan cantik di luar merupakan dua hal yang menjadi suatu keharusan dimiliki oleh setiap masyarakat di zaman modern seperti ini. Hal tersebut membuat industri kesehatan dan kecantikan di Indonesia terus berkembang.

Industri kecantikan memiliki peran yang cukup penting terhadap nilai perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat dilihat berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh sigma research (Amalia, para 1), berdasarkan dari data Kementerian Perindustrian pada tahun 2016 pertumbuhan pasar industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67% per tahun yaitu dari tahun 2009 hingga 2015. Melihat perkembangan tersebut diperkirakan pasar kosmetik akan semakin berkembang hingga dapat menyentuh angka sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Melihat hasil dari industri kosmetik yang semakin berkembang tiap tahunnya di Indonesia sehingga berpotensi bagi para pengusaha untuk membuka peluang usaha yang berkaitan dengan industri kecantikan.

Sedangkan, berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh antaranews.com (Galiartha, para 1,4,6), memberitakan bahwa Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup positif yaitu dengan pertumbuhan pasar yang mencapai diatas 20 % pada tahun 2017. Kinerja yang gemilang ini lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Menperin menyebutkan, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Selain itu, Menperin Indonesia menyebutkan bahwa Indonesia menjadi

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

salah satu negara dengan pasar yang cukup besar dalam bidang kecantikan sehingga bisnis ini merupakan bisnis yang menjanjikan bagi produsen jika ingin mengembangkannya di Indonesia.

Dalam bagian industri kesehatan berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Tempo.com (Amelia, para 1,7,8), memberitakan bahwa menurut Kementerian Perindustrian Airlangga Hartanto memprediksikan industri farmasi akan berpengaruh dalam perekonomian Indonesia. Selain itu, tercatat bahwa industri farmasi baik untuk produk obat kimia dan obat tradisional tumbuh sebesar 6,85% dengan memberikan nilai investasi yang meningkat sebesar 35,65% pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penambahan investasi di sektor farmasi telah mencapai Rp5,8 triliun. Bahkan industri farmasi Indonesia telah mampu menyediakan sekitar 70% dari kebutuhan obat dalam negeri.

Sedangkan, artikel yang diterbitkan oleh Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (para 1,2,4,7), kinerja industri farmasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini karena tidak terlepas dari ekspansi usaha yang dilakukan para emiten terus-menerus sehinggan nilai pasar farmasi di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura. Berdasarkan data IMS Health, sektor farmasi di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun 2008 hingga 2010 yaitu dari dari sekitar Rp29,98 triliun pada 2008 menjadi Rp37,53 triliun pada akhir 2010.

Berdasarkan beberapa artikel yang sudah disebutkan maka peluang bisnis kesehatan dan kecantikan sangat menjanjikan pada saat ini, melihat pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat akan kebutuhan kesehatan dan kecantikan.

Menurut Widyastuti (2017, p. 1) untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan binsis yang semakin ketat diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan terhadap sebuah produk dan membentuk citra perusahaan serta *brand* yang ditawarkan. Selain itu, untuk menentukan media komunikasi yang tepat dalam menyampaikan informasi maupun pesan mengenai tujuan perusahaan sehingga dapat diterima dengan baik oleh target audiens yang dituju. Hal penting lainnya agar dapat membuat sesuatu yang berbeda atau ciri khas khusus untuk membedakan dengan kompetitor serta dengan adanya perbedaan tersebut bertujuan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Dalam sebuah perusahaan biasanya melakukan strategi *Marketing Public Relations* untuk merangsang pembelian dan meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan. Hal lainnya adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan, produk dengan target khalayak serta menciptakan kepuasan konsumen akan produk melalui komunikasi yang kredibel dan kegiatan *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2012, p. 245). Salah satu perusahaan yang melakukan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan adalah Watsons Indonesia.

Dalam industri ritel jumlah *sales* merupakan salah satu faktor utama yang membuat suatu bisnis ritel dapat tetap bertahan dalam persaingan yang ketat dengan bisnis sejenisnya dan membantu perusahaan untuk terus maju dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini, karena melihat ritel sebagai wadah atau tempat dalam memperjualkan produk yang dibutuhkan untuk konsumen akhir. Penggunaan strategi *Marketing Public Relations* dalam perusahaan Watsons Indonesia memiliki

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

peran yang penting dalam mendukung aktivitas penjualan terhadap produk yang ditawarkan Watsons khususnya terhadap Watsons *brand* (*Private label*). Selain itu, juga untuk membangun hubungan dan keterikatan antara perusahaan, produk dengan pelanggan melalui kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan.

PT Duta Intidaya Tbk atau yang dikenal dengan Watsons Indonesia didirikan pada tahun 2005. Melalui perizinan tunggal dan eksklusif dengan A.S.Watson Group, PT Duta Intidaya Tbk mulai membuka usahanya pada tahun 2006. Watsons merupakan jaringan ritel yang berfokus dibidang kecantikan dan kesehatan terkemuka di wilayah Asia dan Eropa. Saat ini Watsons Indonesia telah memiliki sebanyak Seratus enam gerai (per 4 April 2019) yang tersebar di wilayah Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Bali. Dalam memasarkan produknya Watsons Indonesia selain melalui *offline store* namun juga melalui *online store* karena melihat beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran pada industri ritel di Indonesia, yaitu perkembangan teknologi sekarang ini membuat terjadinya perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen. Untuk beradaptasi dengan kondisi pasar saat ini yang didominasi dengan kecanggihan teknologi, Watsons Indonesia memunculkan fasilitas *e-commerce* yang dapat diakses melalui www.watsons.co.id dan Watsons Indonesia *Mobile app*. Dengan adanya *online store* dapat menjagkau pelanggan secara lebih luas karena transaksi jual beli dapat dilakukan kapan saja tanpa harus untuk berbelanja secara langsung di *offline store*. Selain itu, dengan adanya *online store* membuat pelanggan lebih menghemat waktu dalam melakukan pembelian.

Dibandingkan dengan pesaingnya, Guardian yang juga merupakan ritel kesehatan dan kecantikan di Indonesia. Watsons Indonesia merupakan salah satu

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

ritel kesehatan dan kecantikan pertama di Indonesia yang meluncurkan *Mobile App* dalam memasarkan produknya. Untuk memperluas jangkauan usahanya Watsons Indonesia juga bekerja sama sebagai *official store* di beberapa platform *online* terkemuka seperti Lazada, Shopee, dan Halodoc. Selain itu, dibandingkan dengan pesaingnya Watsons Indonesia sebagai ritel kesehatan dan kecantikan yang melakukan *campaign* cukup signifikan terhadap *private label* yang dimiliki yaitu Watsons *brand* melalui *campaign* Watsons Try Me Love Me. Melalui *campaign* ini Watsons ingin menonjolkan pesan bahwa Watsons *brand* 100% *confidence Quality assured for the best and safest results*. Diharapkan dengan pesan tersebut membuat pelanggan percaya akan kualitas yang diberikan serta membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan produk Watsons *brand* sebagai produk pilihan yang dapat digunakan sehari-hari sehingga berdampak pada peningkatan jumlah *sales* terhadap produk Watsons *brand*. Dalam menjalankan *campaign* ini Watsons melakukan berbagai promosi yang dilakukan tidak hanya secara *offline* namun juga secara *online.* Dengan paparan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi *Marketing Public Relations* Watsons Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk Watsons *brand* dengan studi kasus *campaign* Watsons Try Me Love Me.

1.2 Rumusan Masalah

Rendahnya penjualan dan penggunaan produk Watsons *brand* sebagai produk pilihan yang digunakan pelanggan sehari-hari, membuat Watsons Indonesia melakukan strategi *Marketing Public Relations* untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui *campaign* dan aktivitas-aktivitas di dalamnya untuk mendorong pembelian terhadap produk Watsons *brand*.

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan penulis adalah bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Watsons Indonesia melalui *campaign* dalam meningkatkan penjualan produk Watsons *brand* dengan studi kasus *campaign* Watsons Try Me Love Me.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Watsons Indonesia melalui *campaign* dalam meningkatkan penjualan produk Watsons *brand* dengan studi kasus *campaign* Watsons Try Me Love Me.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi pengembangan program-program *Marketing Public Relations* didalam industri ritel khususnya yang berfokus pada kesehatan dan kecantikan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang melengkapi pengetahuan dan wawasan mengenai strategi yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dari strategi *Marketing Public Relations* Watsons Indonesia dalam merangsang pembelian dan meningkatkan penjualan melalui *campaign*. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Marketing Public Relations* sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, menggunakan data primer yang berdasarkan dari wawancara mendalam dan data sekunder melalui *screen capture* dari media sosial dan *store* Watsons Indonesia. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* melalui *campaign* untuk meningkatkan penjualan, tanpa memerhatikan penggunaan strategi yang lain seperti *special event*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA