



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

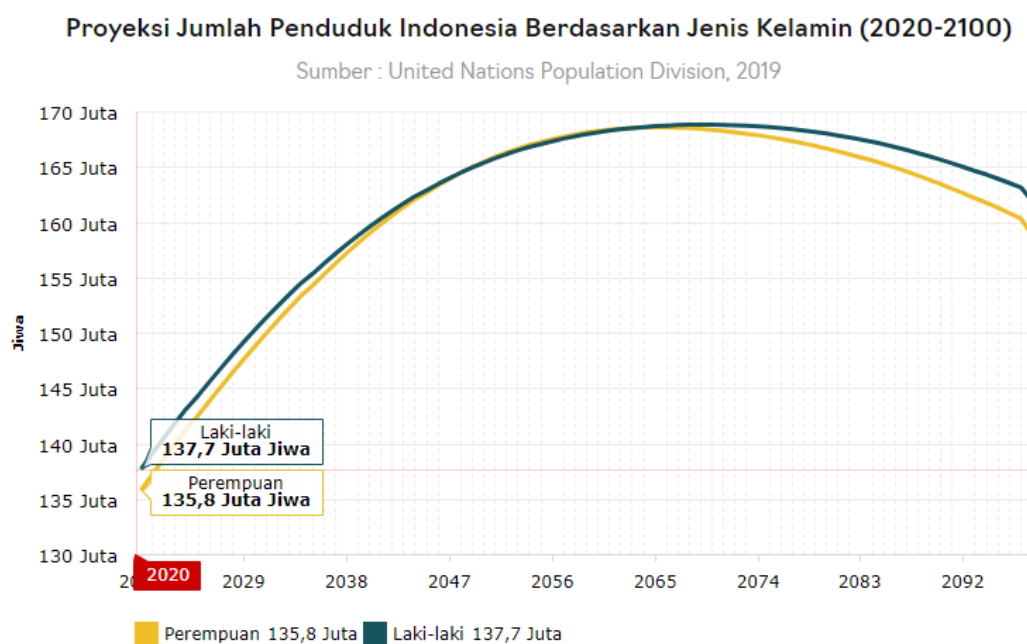
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Total penduduk perempuan yang ada di Indonesia sendiri jumlahnya tidak sedikit. Hal ini ditunjukkan berdasarkan data dari Bappenas memperlihatkan bahwa jumlah penduduk perempuan sendiri tidak selisih jauh dengan jumlah penduduk laki-laki. Pada 2020, jumlah penduduk perempuan di Indonesia mencapai 135,8 juta jiwa (Kusnandar, 2019, para.1). Jumlah tersebut diprediksi akan melonjak di tahun berikutnya menjadi 137,2 juta jiwa. Jumlah ini juga diprediksi akan terus meningkat seiring bertambahnya tahun.

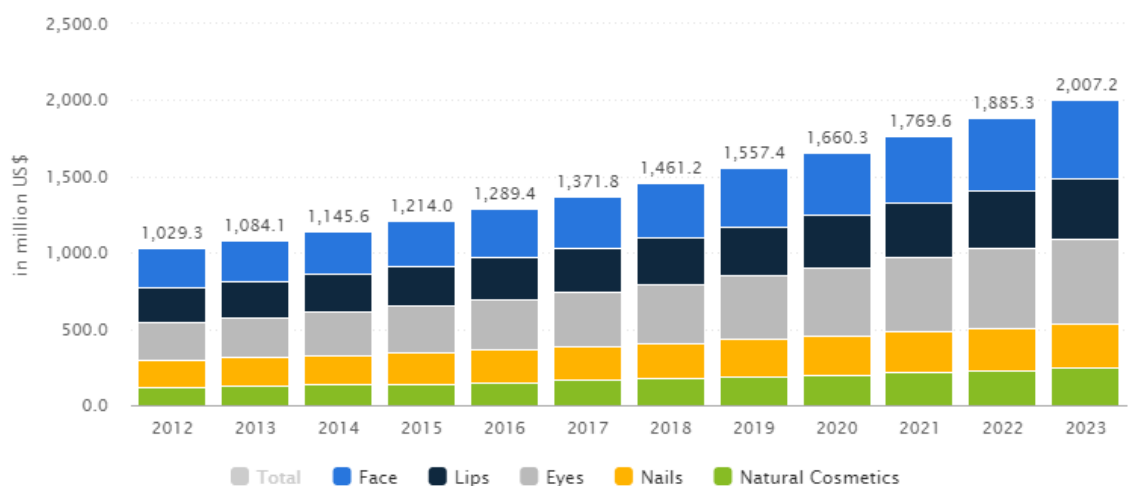
Gambar 1. 1 Total Penduduk Indonesia



Sumber: Databoks.katadata, 2019

Perempuan biasanya mereka menggunakan kosmetik agar meningkatkan rasa percaya diri mereka, untuk menutupi ketidaksempurnaan di wajah mereka, merias diri, tuntutan dari pekerjaan, hobi, hingga guna mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Tak heran jika merias diri akhirnya dijadikan sebagai gaya hidup masyarakat, terutama kaum perempuan. Akhirnya hal - hal inilah yang membuat permintaan akan produk kosmetik akan terus meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1. 2 Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia



Sumber: Statista, 2020

Berdasarkan sumber dari Statista, menunjukkan tahun 2012 penjualan produk kosmetik di Indonesia mencapai 1,02 miliar dolar AS atau sekitar Rp14,4 triliun. Pelonjakan pun selalu terjadi di tahun selanjutnya. Pada tahun 2020 total penjualan produk kosmetik naik menjadi 1,66 miliar dolar AS bahkan angka ini diprediksi akan terus meningkat menjadi 2 miliar dollar AS pada tahun 2023.

Bisnis kosmetik kecantikan sangat cocok dengan situasi saat ini dan sangat menjanjikan karena kegiatan berbelanja biasanya didominasi oleh para perempuan. Hingga akhirnya membuat kosmetik sebagai bidang bisnis yang

sedang berkembang pesat sesuai dengan pernyataan dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang menyatakan bahwa industri kosmetik sebagai industri unggulan yang dapat dijadikan sebagai tulang punggung atau sebagai kunci utama penggerak perekonomian di Indonesia (Hidayah, 2017, para.3)

Banyaknya pelaku bisnis kosmetik di Indonesia membuat para pebisnis yang bergelut di bidang ini perlu menggunakan komunikasi pemasaran bisnis kosmetik yang tepat agar bisnis lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan berujung penjualan. Biasanya pemasaran produk para pelaku bisnis kosmetik di Indonesia ditemukan dalam iklan televisi atau halaman majalah yang memperlihatkan model iklan bersama produk kosmetik. Strategi pemasaran ini telah sejak lama dilakukan oleh para pelaku bisnis kosmetik dan diyakini dapat menjangkau pasar mereka dalam jangka waktu yang lama. Namun semakin lama *channel* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pun semakin berkembang sehingga semakin memudahkan para pelaku bisnis kosmetik untuk melakukan berbagai kampanye promosi melalui berbagai media untuk menjangkau pasar yang luas.

Saat ini media sosial dijadikan sebagai alat komunikasi yang sering digunakan karena media sosial dipercaya efektif untuk mendukung komunikasi pemasaran produk. Media sosial memungkinkan pemasaran produk sampai ke pengguna media sosial yang jumlahnya besar dalam waktu yang singkat juga memungkinkan para pebisnis berkomunikasi bersama para konsumennya di media sosial. Biasanya konten - konten yang dimuat berisikan informasi – informasi yang mudah dipahami sehingga para pengguna media sosial memahami

pesan yang hendak disampaikan terkait produk. Hal lain yang biasanya dilakukan para pelaku bisnis kosmetik adalah menggunakan peran *endorser* untuk membuat *video tutorial* penggunaan kosmetik.

Komunikasi pemasaran lewat media sosial dan iklan dianggap efektif oleh para pelaku bisnis kosmetik. Namun selain mengomunikasikan produk mereka melalui media sosial dan iklan, banyak perusahaan yang memilih menyelenggarakan sebuah *special event* guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan. Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, dan McDonnell (2012, h. 17) menyatakan bahwa *special event* diciptakan untuk menggambarkan ritual, presentasi, pertunjukan atau perayaan tertentu yang secara sadar direncanakan dan diciptakan guna memaknai *moment* istimewa serta guna mencapai tujuan budaya, sosial, hingga sasaran perusahaan. Serta menurut Tom Duncan dikutip dalam Pudjiastuti (2013, h. 4) salah satu tujuan *special event* adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, maupun perusahaan.

Special event yang biasanya dominan diselenggarakan oleh para pelaku bisnis kosmetik berupa *beauty class*. Pixy pernah menyelenggarakan *beauty class* saat mengawali tahun 2020. Pixy menggelar *launching special event* Pixy Make It Glow Decorative Series. Bertemakan *steal the spotlight*, *special event* ini berlangsung pada 11 hingga 12 Januari 2020, di Mall Kelapa Gading Jakarta. Salah satu rangkaian acara dalam *special event* ini yaitu *beauty class* yang dihadiri oleh para *beauty enthusiast*. Produk yang digunakan oleh para peserta *beauty class* ini adalah rangkaian produk Pixy 'Make It Glow',

tujuannya untuk memperkenalkan rangkaian produk terbaru yang dikeluarkan oleh Pixy ini kepada para peserta.

Selain Pixy, Moko Moko juga pernah menyelenggarakan Beauty Class with Moko Moko your beauty your style. Jenis *makeup look* yang digunakan dalam *special event* ini yaitu *daily flawless makeup*. Produk kosmetik yang digunakan oleh para peserta *beauty class* juga adalah varian kosmetik dari Moko Moko. *Special event* ini dilaksanakan pada Minggu, 31 Maret 2019 di Atrium Utama.

Komunikasi pemasaran melalui *special event* juga turut dilakukan oleh Emina. Emina juga turut menyelenggarakan *beauty class* serta mengikuti ajang pameran kecantikan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Emina. Emina sendiri mulai diluncurkan pertama kali di pasaran sejak 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina memilih remaja putri sebagai target pasar mereka serta kelas sosial yang dituju adalah kelas C sampai B sehingga produk-produk yang diluncurkan Emina memiliki harga yang terjangkau mulai dari Rp 14.500,- ke atas. Dilansir dari Beauty Journal, Emina sendiri diingat dengan kesan *fun* dan *playful* oleh para konsumennya, bahkan sukses menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menjadi favorit perempuan Indonesia (Widianti, 2019, para.1). Emina juga sukses mendapatkan penghargaan menjadi salah satu merek kosmetik terfavorit dalam Guardian Top Stars 2019 kategori kosmetik.

Emina harus terus berinovasi dalam memasarkan produknya sehingga produk kosmetik Emina yang mengangkat konsep “Cantik itu *simple and fun*”

dapat terus dilirik dan diterima di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, Emina juga harus mampu bersaing dengan banyak merek kosmetik asli buatan Indonesia yang semakin banyak bermunculan. Merek - merek kosmetik lokal asli Indonesia yang telah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat seperti Mustika Ratu, Viva Cosmetics, atau Sariayu. Tidak hanya merek-merek lama sudah lama dikenal masyarakat tetapi banyak merek-merek kosmetik lokal yang lain seperti Wardah, Inez Cosmetics, Make Over, PAC, LT Pro atau Y.O.U menjadi alternatif pilihan bagi konsumen.

Salah satu *special event* tambahan yang diselenggarakan Emina untuk tetap eksis di pasar nasional adalah dengan membuat *special event* “Beauty Bestie Garage Sale”. *Special event* ini ditempuh oleh Emina sebagai salah satu strategi tambahan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Emina hingga akhirnya masyarakat semakin mengenal dan akhirnya memilih Emina sebagai merek kosmetik pilihan mereka.

Gambar 1. 3 *Special Event* Beauty Bestie Garage Sale



Sumber: Eminacosmetics, 2020

Selain membuat *event beauty class* seperti yang banyak diselenggarakan oleh para pelaku bisnis kosmetik di Indonesia, Emina juga memilih menghadirkan konsep berbeda dalam *special event* mereka terlihat dalam *special event* Beauty Bestie Garage Sale. *Special event* ini mengajak banyak *beauty blogger* untuk turut berpartisipasi dalam *special event* ini. Selama *special event* ini, para *beauty blogger* yang berpartisipasi akan menjual berbagai barang seperti pakaian atau *accessories* mereka yang masih dapat digunakan atau biasanya sering disebut dengan barang *preloved*. Dalam *special event* Beauty Bestie Garage Sale tidak hanya mengajak para remaja putri untuk menikmati aktivitas berbelanja, namun ada hal menarik dalam *special event* ini yaitu konsep *charity* juga turut diangkat dalam *special event* ini. Hasil yang didapatkan dari total pembelanjaan dalam *special event* ini sebanyak 10% akan didonasikan ke Terminal Hujan. Terminal Hujan sendiri merupakan sebuah organisasi yang mendukung pendidikan bagi anak-anak berkebutuhan khusus serta membantu keuangan para orang tua di sekitar Terminal Baranangsiang Kota Bogor.

Tidak hanya mengajak para pengunjung untuk peduli terhadap sesama, Emina juga mengajak para pengunjung untuk peduli terhadap lingkungan dalam *special event* ini. Para pengunjung dihimbau untuk menggunakan tas belanja sendiri guna mengurangi penggunaan kantong plastik. *Special event* Beauty Bestie Garage Sale ini menggunakan media sosial Instagram Emina sebagai media promosi mereka. Konten-konten promosinya pun berupa informasi mengenai waktu pelaksanaan *special event* Beauty Bestie Garage Sale, lokasi pelaksanaan

special event Beauty Bestie Garage Sale, bintang tamu yang diundang, hingga ketentuan bagi para pengunjung.

Gambar 1. 4 Terminal Hujan



Sumber: Terminal Hujan, 2020

Special event Beauty Bestie Garage Sale ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan promosi Emina untuk mempromosikan kampanye terbarunya yaitu Emina Beauty Bestie. Emina Beauty Bestie merupakan bentuk kepedulian Emina pada kulit para remaja perempuan. Kampanye Beauty Bestie diselenggarakan beriringan dengan Emina merilis produk andalan terbarunya yaitu Emina Bright Stuff (Styl, 2019, para.2). Sehingga selain untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Emina, namun *special event* Beauty Bestie Garage Sale ini juga digunakan Emina untuk memperkenalkan produk Emina Bright Stuff.

Gambar 1. 5 Emina Bright Stuff



Sumber: Eminacosmetics, 2020

Berlokasi di Kroma Dharmawangsa yang terletak di Jakarta Selatan dan diadakan selama 2 hari yaitu pada 15 sampai 16 Februari 2020, *special event* ini mampu menarik perhatian para remaja perempuan. Terlebih Emina menggandeng banyak *beauty blogger* dengan total 16 *beauty blogger* yaitu Cindy Thefannie, Ludovica Jessica, Nathanie Christy Krisno, Adhelia Fa, Veronica Ong, Almiranti Fira, Alma Mestika, Ashilla Sikado, Stephanie Rose Pandiangan, Astari Budi, Divia Sari Suwardi, Nadya Aqilla, Amanda Shafira, Elin Ivana, Delmira Anggita Prabu, dan Clara Clarissa termasuk *Marsha Aruan* sebagai *Brand Ambassador Emina* untuk turut berpartisipasi dalam *special event* ini tujuannya untuk semakin menarik perhatian masyarakat untuk datang ke *special event* ini. Penampilan dari penyanyi Ify Alyssa juga turut meramaikan *special event* ini.

Gambar 1. 6 Penampilan Spesial Dari Ify Alyssa



Sumber: Eminacosmetics, 2020

Penulis melihat bahwa Emina menyelenggarakan *special event* ini guna membantu mereka dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan Emina. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian dengan menggunakan metode survei untuk melihat jawaban dari para remaja putri terhadap *brand awareness* Emina setelah Emina menyelenggarakan *special event* Beauty Bestie Garage Sale.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, bisnis kosmetik kecantikan saat ini sebagai salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat bahkan menjadi salah satu bidang bisnis yang potensial di Indonesia. Namun karena banyaknya pesaing dalam bidang bisnis ini sehingga memerlukan komunikasi pemasaran yang tepat agar bisnis lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan berujung penjualan.

Dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Emina maka Emina menyelenggarakan *special event* Beauty Bestie Garage Sale dengan mengundang banyak *beauty blogger* untuk menarik minat pengunjung datang ke *special event* ini serta menerapkan konsep *charity* didalamnya.

Dari beberapa pernyataan di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara *special event* Beauty Bestie Garage Sale terhadap *brand awareness* Emina dan seberapa besar pengaruhnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasar pada pemaparan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang penulis gunakan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *special event* Beauty Bestie Garage Sale terhadap *brand awareness* Emina?
2. Seberapa besar pengaruh *special event* Beauty Bestie Garage Sale terhadap *brand awareness* Emina?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak *special event* Beauty Bestie Garage Sale terhadap *brand awareness* Emina.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *special event* Beauty Bestie Garage Sale terhadap *brand awareness* Emina.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis pada penelitian penulis yaitu untuk menjelaskan pengaruh dari *special event* Beauty Bestie Garage Sale dalam membangun *brand awareness* para remaja putri akan produk-produk Emina.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sedangkan pada sisi praktis, penulis berharap penelitian penulis akan memberi masukan kepada produk sejenis bahwa produk kecantikan cocok untuk melakukan kegiatan *special event* seperti ini guna menghindari strategi pemasaran yang sudah banyak digunakan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penulis berharap penelitian penulis memberikan masukan bagi masyarakat umum yang sedang mengalami kesulitan ketika menentukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi untuk membahas salah satu *special event* yang diselenggarakan oleh Emina yaitu Beauty Bestie Garage Sale saja. Pada penelitian ini peneliti juga akan melakukan survei yang akan ditujukan kepada para kaum perempuan saja yang rentang usianya 15 sampai 25 tahun karena *target market* dari produk Emina sendiri adalah remaja perempuan di Indonesia.