

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat membuat banyak industri kecantikan berkembang dengan sangat cepat, tak terkecuali di Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar yang potensial untuk produk perawatan kulit. Adapun perawatan yang dilakukan karena adanya kerusakan pada kulit yang terjadi baik yang dilakukan karena adanya beberapa faktor luar, diantaranya adalah stres yang berlebihan dapat menimbulkan banyak jerawat, lalu kemudian paparan sinar matahari secara langsung yang dapat merusak kulit, timbulnya flek hitam dan menyebabkan kanker kulit. Terkait dengan kompleksnya permasalahan kulit yang terjadi banyak orang yang melakukan perbaikan dengan cara melakukan perawatan kulit (wolipop.detik.com, 2011)

Berdasarkan data dari *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor International, total pasar skin care Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. (mediaindonesia.com, 2019). Dengan adanya hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin *aware* dalam menjaga dan merawat kecantikan diri.

Pertumbuhan industri kecantikandipicu oleh tiga kategori besar yaitu tata rias sekitar 10 persen, perawatan kulitsekitar 32 persen, dan perawatan rambut sekitar 37 persen. (Pranindya, 2019) Dewasa ini banyak perawatan yang tidak hanya identik dilakukan oleh parakaum wanita saja, namun kaum pria juga memberikan minat yang tinggi terhadap industri kecantikan. Hal ini terkhusus pada perawatan diri. Dimana dengan melakukan perawatan diri merupakan sebuah tindakan untukmenjaga dan memelihara kesehatan sebagai bentuk mencintai diri sendiri. Perawatan diri dapat dilakukan dimana saja baik di rumah maupun di dalam klinik kecantikan namun, alangkah lebih baiknya perawatan diri tersebut dilakukan oleh orang yang profesional dibidangnya.

Menurut seorang dokter kulit yang berasal dari Kota New York, Ellen Marmur, menyarankan bahwa idealnya, seseorang dapat melakukan perawatan *facial* setidaknya satu kali dalam sebulan. Hal ini perlu dilakukan karena kulit manusia membutuhkan waktu sekitar 28 hari untuk meregenerasi sel-sel epidermis yang termasuk dalam siklus pergantian sel kulit manusia. (Facetofeet, 2019) Oleh karena itu, perlu adanya perawatan yang dilakukan dengan rutin untuk menjaga kulit tetap sehat dan terawat.

Sudah seharusnya bagi semua orang untuk menjaga dan melakukan perawatan tubuh, maka hal tersebut yang mendorong keinginan laki-laki di Indonesia untuk melakukan *grooming*. (Putri, Putri, & Nuraeni, 2019) Dengan adanya potensi ini, dilihat para industri kecantikan menjadi sebuah peluang untuk membuka perawatan/*grooming* untuk laki-laki, sehingga pada tahun 2013, produk kecantikan khusus pria mulai tersebar luas di pasar Indonesia. Menurut data yang diambil pada tahun 2013, pasar produk dalam kategori pria semakin berkembang dan meningkat secara signifikan sebanyak 23%.

Menurut data Lembaga Survei Nielsen, 300 *brand* produk perawatan khusus para pria mempunyai pertumbuhannya sebanyak 3 triliun rupiah per tahunnya. Hal ini terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan juga Makassar. Sedangkan, terdapat 7300 rumah tanggasepanjang tahun 2013, dimana lebih dari 50% rumah tangga telah membeli setidaknya satu produk perawatan khusus pria. Sebanyak 32,1% dari hasil penelitian juga terungkap bahwa produk perawatan pria lebih banyak dibeli oleh kalangan atas. Selanjutnya, ada sekitar 49% pria kelas atas yang membeliproduk perawatan, dan jumlah tersebut lebih besar daripada pria kelas menengah yang hanya 36,9%, dan para pria kalangan bawah hanya 14,1%. (swa.co.id, 2014)

Adapun *brand* perawatan kulit yang menghadirkan produk khusus untuk laki-laki seperti Garnier, Ponds, Biore, Vaseline, Nivea, Neutrogena, Clinique dan Loreal memiliki pangsa pasar yang tinggi dan banyak diminati oleh kaum laki-laki. Pemerintah bahkan telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan, seperti tertuang dalam Rencana IndukPembangunan Industri Nasional tahun 2015-2035. (Kementrian Perindustrian

Indonesia, 2018). Dalam survei terbaru Zap Beauty Index, produk-produk *skincare* dari Indonesia tercatat sebagai salah satu favorit bangsa sendiri, dimana telah menempati posisi kedua sebagai negara asal merek *skincare* paling populer dengan angka 34,1%. Posisi pertama masih dipegang oleh Korea Selatan, dengan angka 46,6%. (Zapclinic.com, 2020)

Dari adanya permintaan yang besar terhadap pasar, maka pengusaha di sektor klinik perawatan melihat adanya potensi tersebut. Salah satunya adalah MenologybyZap, biasa yang dikenal dan akrab dengan sapaan

“Menology” hadirnya Menology merupakan hasil kolaborasi oleh tokoh utama yang menjadi pelopor berdirinya Menology ini, yaitu CEO Zap Clinic Fadly Sahab, Bams Samsons, Dokter Tompi, serta dermatologis dr. Endi Novianto, SPKK(K), FINSADV, FAADV. Berdiri pada tanggal 11 Juli 2019 Menology ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk para *customersnya* melalui berbagai macam rangkaian treatment yang dilakukan. adanya keberhasilan dari Zap klinik yang dinilai baik menjadi salah satu klinik wanita & klinik kecantikan terbaik di Indonesia, harapan besar Menology ingin menjadi pelopor klinik ketampanan pertama di Indonesia yang mmebreikan pelayanan yang trebaik. (MenologybyZap, 2021)

Lahirnya Menology merupakan dari ide dari adanya pertumbuhan *barbershop*. Rata-rata pria mau pergi ke tempat-tempat yang membuat mereka merasa nyaman dan aman, dengan konsep dan desain tempat yang menarik. Ade Farolan sebagai Ketuaasosiasi *barbershop* mengatakan bahwa pertumbuhan *barbershop* kini mencapai 20%. (industri.kontan.co.id, 2017) Kemudian, dari sinilahMenology menyadari bahwa pada faktanya para pria juga *aware* dengan yangpenampilan mereka. Menology yang berlokasi di Mall Kota Kasablanka ini mendapat sambutan yang positif dari 90% konsumen mereka adalah pasangan dari para konsumen ZAP Clinic (Marketeers.com, 2019).

Gambar 1.1 *Homepage website Menology by Zap*

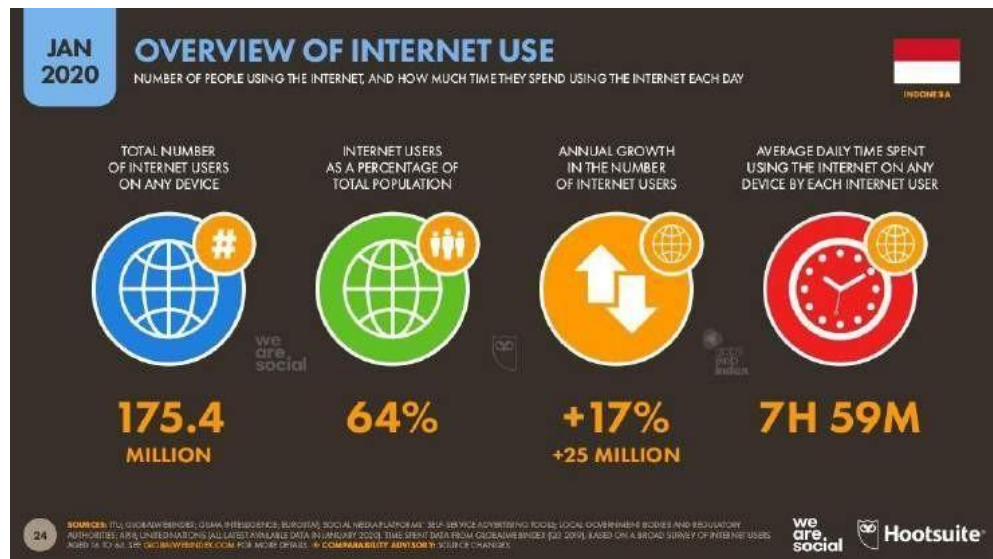


Sumber: www.Menologyclinic.com, 2020

Menurut artikel yang terdapat di website resmi Menology, sebagai klinik ketampanan khusus laki-laki pertama di Indonesia, Menology merupakan ekspansi dari *Zap Clinic* yang telah berjalan sukses menjadi klinik kecantikan khusus wanita yang telah melakukan berbagai tindakan lebih dari 3 juta prosedur yang ditangani oleh dokter yang profesional di bidangnya. Adanya peluang yang dilihat dari *Zap Clinic*, Menology memiliki tujuan untuk membantu para pria Indonesia menemukan solusi untuk mempertahankan kepercayaan diri mereka. Menurut data yang didapatkan melalui *website Menologyclinic.com treatment* yang dilakukan oleh menology dilakukan dengan dokter spesialis dan juga dokter yang sudah bersertifikasi, sehingga treatment yang dilakukan berjalan baik, Menology juga sudah melakukan lebih dari 3 juta prosedur. Menology siap untuk membantu para pria di Indonesia untuk menemukan dan mempertahankan kepercayaan diri mereka melalui prosedur perawatan yang dilakukan. Didukung dengan adanya teknologi laser, dan juga tim dokter ahli yang bersertifikasi dan terpercaya. Menology ingin menjadi tempat yang tepat dengan suasana yang nyaman

untuk para pria *modern* Indonesia untuk melakukan dan mendapatkan kepuasan untuk melakukan perawatan tubuh dan kulit terbaik. (Menologyclinic.com, n.d.)

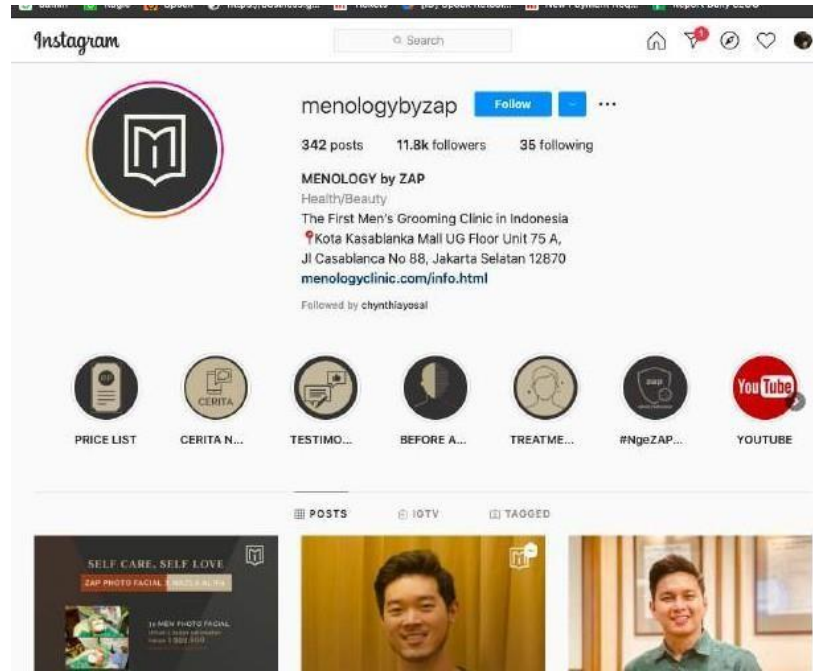
Gambar 1.2 Data Populasi dan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: *wearesocial.com*, 2020

Menurut data yang diperoleh bahwa pengguna internet dan sosial media mengalami kemajuan dari cara berperilaku seseorang dalam memilih produk atau jasa yang mereka inginkan. Sosial media juga dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi secara digital. Sosial media merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content* (Andreas & Haenlein, 2017)

Gambar 1.3 Profile Instagram @MenologybyZap



Sumber: Instagram @MenologybyZap, 2021

Salah satu perusahaan di bidang klinik ketampanan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya adalah Menology. *Social media* yang digunakan Menology diantaranya adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok. Namun dalam proses penggunaannya Instagram dililih Menology sebagai social media marketing utama yang digunakan. Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang dapat digunakan sebagai *social marketing service* dimana memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video untuk diunggah dalam berbagai jenis platform *social networking* (Quesenberry, 2018). Perkembangan teknologi komunikasi melalui sosial media khususnya Instagram saat ini sering digunakan oleh perusahaan maupun perseorangan untuk kegiatan marketing, karena Instagram juga dinilai *user friendly* sehingga dapat mempermudah komunikasi perusahaan untuk memasarkan perawatan yang merekaberiikan.

Menology merupakan klinik ketampanan yang baru di Indonesia, dalam melakukan proses pemasaran Menology memanfaatkan penggunaan Social Media Marketing. Menurut (Weinberg, 2019) Social Media Marketing adalah aktivitas yang mendorong individu untuk mempromosikan produk, jasa dan website yang mereka miliki dengan saluran social online, yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan pemanfaatan komunitas yang besar untuk dijadikan pemasaran tanpa menggunakan saluran pemasaran yang masih tradisional. Adanya manfaat dari penggunaan social media marketing adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Media sosial dimanfaatkan perusahaan untuk terhubung dan menjangkau dengan para customer untuk membangun kepercayaan dan melakukan promosi kepada audiens (Safko L. , 2010, p. 4). Dari berbagai macam platform media sosial yang digunakan, Instagram adalah platform utama yang digunakan Menology sebagai wadah komunikasi, promosi dan pemasaran dengan untuk menjangkau konsumen.

Penggunaan sosial media Instagram @Menology dalam aktivitas menjalankan kegiatan social media marketing untuk membangun brand awareness, hal ini dilakukan karena adanya penggunaan social media dianggap efektif dalam membangun brand awareness.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya pasar yang potensial di Indonesia, Industri kecantikan tidak hanya diminati oleh para kaum wanita namun juga para kaum pria, hal tersebut dimanfaatkan oleh pengusaha untuk membuka klinik perawatan ketampanan khusus untuk para pria.

Maka dari itu Menology hadir sebagai salah satu pelopor klinik ketampanan pertama di Indonesia, sebagai jawaban dari semua permasalahan kulit dan tubuh. Dengan hadirnya Menology maka para pria juga dapat merasakan perawatan dengan teknologi canggih serta aman dan nyaman. Menology membutuhkan adanya *awareness* yang dibangun dengan para konsumen. Saat ini pemanfaatan media sosial telah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mempermudah penyampaian informasi dan promosi dengan baik. Kegiatan penyampaian informasi ini dapat disebut dengan *social media marketing*. Penggunaan platform Instagram dengan akun@MenologybyZap memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan promosi melalui konten pada media sosial yang digunakan. Instagram merupakan salah satu platform yang saat ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai media yang dianggap efektif. Pemanfaatan Instagram merupakan salah satu hal penting dan harus dipahami oleh perusahaan agar mampu digunakan secara efektif. Manfaat dari penggunaan *social media marketing* adalah meningkatnya *brand awareness* dan *user engagement* serta hemat dalam penggunaan budget. Oleh karena itu, Menology menggunakan Instagram untuk membantu *brand awareness* melalui konten yang dibuat secara menarik dan informatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat pertanyaan penelitian yang hadir yaitu bagaimana strategi *social media marketing* Menology dalam membangun *brand awareness*?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan penjabaran yang terdapat dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui mengenai bagaimana strategi *social media marketing* dari Menology dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, maka terdapat 3 kegunaan penelitian, yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Dalam dunia akademis maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi akademik untuk pengembangan ilmu komunikasi tentang strategi yang perlu digunakan dalam menggunakan sosial media yang saat ini banyak digunakan, secara khusus dalam membangun *brand awareness* perusahaan dengan konsumennya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan yang bergerak di Industri kecantikan secara khusus Menology tentang pentingnya pembuatan strategi dalam membuat konten sosial media untuk membangun *brand awareness* dan diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan bagi perusahaan untuk membuat strategi bisnis yang tepat.

3. Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dalam Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi orang-orang yang sedang mencari jenis-jenis perawatan ketampanan dan mendapatkan pengetahuan bagaimana cara merawat kulit dengan cara yang benar.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan penulis dalam melakukan penelitian ini dibatasi dengan tujuan untuk mengetahui mengenai bagaimana strategi *social media marketing* Menology sebagai salah satu industri kecantikan khusus laki-laki dalam membangun *brand awareness*, sehingga terfokus dalam penelitian

pada studi kasus Instagram Menology melalui akun @menologybyZap.