

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat, khususnya pada perusahaan dengan produk perawatan kulit atau *skincare*. Semakin banyak *brand* baru yang muncul dan menghadirkan produk serupa. Di masa pandemi ini berbagai industri mengalami penurunan sehingga kondisi ekonomi melemah, namun berbeda dengan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) yang pertumbuhannya tetap positif di tengah pandemi. Menurut Susilo, Putranto, & Navaro (2021, p. 29) industri perawatan kulit memiliki persentase tinggi di negara barat dan berkembang pesat di negara berkembang, hal ini didukung oleh meningkatnya konsumen pria di pasar kecantikan. Saat ini pria lebih sadar dan peduli tentang penampilan diri mereka, sehingga situasi ini memberikan peluang besar bagi industri perawatan kulit. Selain konsumen pria, industri perawatan kulit juga didukung oleh milenial. Milenial berhubungan dengan budaya kontemporer, salah satunya budaya penampilan (Susilo D. , Putranto, Suyanto, & Ariadi, 2020, p. 4).

Segmen kecantikan dan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6.46 persen setiap tahunnya (2021-2025), hal tersebut didorong oleh kontribusi penjualan secara *online* yang diperkirakan akan mencapai 25 persen di tahun 2021. Studi Kantar Indonesia juga menunjukkan total segmen kecantikan dan perawatan pribadi di masa *new normal* (Q4 2020+Q1 2021) vs *covid outbreak* (Q2+Q3 2020) telah kembali bertumbuh sebanyak 3% (Mecadinisa, 2021).

Kontribusi masyarakat Indonesia terhadap pertumbuhan industri kecantikan dapat terlihat melalui angka permintaan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan, yakni produk perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan hasil riset SAC (*Science Art Communication*), produk *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia sepanjang tahun 2018 di mana memberikan kontribusi sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk perawatan tubuh (Intan & Husaini, 2019). Tingginya permintaan konsumen hingga mencapai 70% membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia (Lukihardianti, 2021).

Era pandemi ini, salah satu alasan tingginya angka permintaan pada produk *skincare* dipengaruhi dengan situasi dan tren yang berkembang. Terjadi peralihan tren kecantikan dari *makeup* menjadi *skincare* (Annisa, 2021). Penggunaan masker yang bersifat wajib ketika bertemu orang dan banyaknya waktu yang dihabiskan di rumah membuat konsumen beralih menggunakan produk *skincare* dibandingkan produk *make up*. Direktur Utama PT Martina Berto (MBTO), Bryan Tilaar memberikan pernyataan bahwa penjualan produk kosmetik menurun seiring kebijakan protokol kesehatan dari pemerintah, yakni dengan kewajiban dalam penggunaan masker. Menurutnya dengan penggunaan masker dan tingginya aktivitas *work from home (WFH)*, orang-orang tidak memprioritaskan penggunaan kosmetik utama dan justru lebih menyukai kecantikan dasar seperti perawatan kulit dan perawatan muka (Mutaqin, 2021). Berdasarkan Jakpat Survey (2020), alasan pengguna *skincare* menggunakan produk *skincare* sangat beragam yakni memiliki kesadaran akan kulit yang sehat, memiliki masalah kulit, terpengaruh oleh teman atau keluarga, terpengaruh oleh *blogger* atau *social media influencer*, mengikuti

*trend* dan lainnya. Pada gambar 1.1 dapat dilihat alasan pengguna *skincare*, baik wanita maupun pria, menggunakan produk *skincare* di dominasi oleh kesadaran untuk memiliki kulit yang sehat dan adanya masalah kulit yang dimiliki.



Sumber: Jakpat Survey, 2020  
Gambar 1.1 Reason of Using Skincare Product

Tidak dapat dipungkiri di era *digital* ini perkembangan teknologi dan *trend* media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan industri kecantikan. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 41) perkembangan Internet dan media sosial memberikan dorongan besar untuk pemasar untuk membangun komunikasi pemasaran interaktif dengan pelanggan. Oleh karena itu, saat ini media sosial menjadi wadah pemasaran yang sangat efisien, sehingga industri kecantikan perlu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang terjadi.

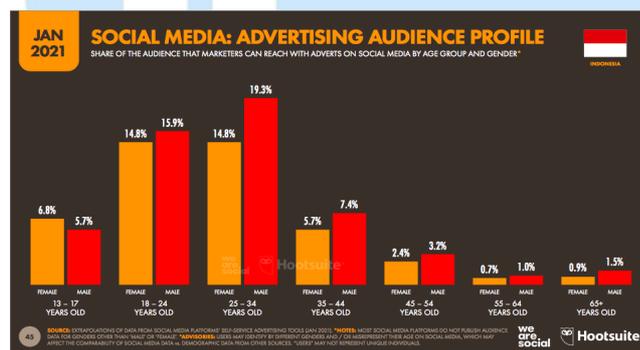
Menurut Ryan (2014, p. 151) media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul secara *online* dan bertukar, berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam segala bentuk interaksi sosial.



Sumber: DataReportal, 2021

**Gambar 1.2** Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

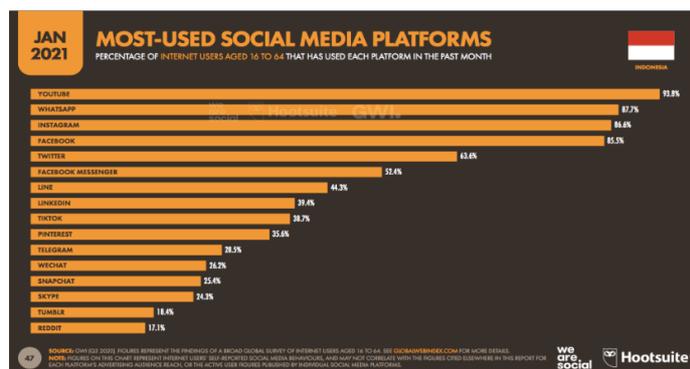
Berdasarkan riset Kemp (2021), dari 274.9 juta penduduk terdapat 202.6 juta (73.7%) pengguna Internet di Indonesia, di mana 170 juta (61.8%) pengguna merupakan pengguna aktif media sosial. Sehingga dapat dikatakan lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah familiar dengan media sosial.



Sumber: DataReportal, 2021

**Gambar 1.3** Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Usia & Gender

Pengguna media sosial di Indonesia merupakan pria dan wanita, pengguna paling banyak berusia 18 hingga 34 tahun atau sebanyak 61.8 persen dari 170 juta pengguna berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kemp (2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia banyak berasal dari generasi milenial dan generasi Z. Ahmad & Nurhidaya (2020, p. 140), mengatakan bahwa karakteristik generasi milenial yang sangat “haus” informasi *digital* juga menyebabkan tumbuh suburnya penggunaan informasi melalui media sosial.



Sumber: DataReportal, 2021

**Gambar 1.4** Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sementara Kemp (2021), melalui riset Hootsuite dan We Are Social: *Indonesian Digital Report 2021* menyatakan Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan di Indonesia di mana menempati urutan ketiga yakni sebesar 86,6% dari 170 juta pengguna media sosial di Indonesia. Menurut Kennedy (2016, p. 11) platform media sosial dirancang untuk membantu orang dan perusahaan membangun kehadiran sosial dan memberi tahu tentang produk dan layanan mereka. Media sosial menyediakan platform baru untuk berinteraksi dengan merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 263).

Menurut Dwivendi, Kapoor, & Chen (2015, pp. 289-309) media sosial telah diadopsi secara luas sebagai media pemasaran yang berdampak di era *digital* ini, di mana perusahaan menggunakan *social media marketing* untuk melakukan komunikasi interaktif dengan pelanggan, menyebarluaskan pesan pemasaran, membangun komunitas, dan terlibat dengan konsumen. Melalui media sosial, para pemasar pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka, melakukan suatu interaksi secara personal dan membangun ketertarikan yang lebih dalam (Purbohastuti, 2017, pp. 212 - 230).

ERHA adalah sebuah *brand* perawatan kulit asal Indonesia yang berdiri di Jakarta sejak September 1999. Pada Februari 2021, ERHA berkolaborasi dengan

AQUA yang merupakan *brand* air minum dalam kemasan (AMDK) yang merupakan produk *top of mind* dalam kategori air minum dalam kemasan (AMDK). Berdasarkan Top Brand Index 2020, AQUA menempati urutan pertama dengan jumlah 61.5%, kemudian menurut Hidayat (2020) AQUA sangat populer di dunia digital di mana index *digital* populer untuk merek AQUA mencapai 29.08% dan merupakan yang tertinggi di antara merek lainnya dalam kategori air minum dalam kemasan (AMDK). Kolaborasi antara ERHA dan AQUA terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan yakni strategi diferensiasi, kedua *brand* tersebut menggunakan *social media* dalam menyebarluaskan pesan pemasaran dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Wheelen & Hunger (2012, p. 53) strategi adalah pengambilan keputusan untuk jangka waktu panjang di dalam perusahaan, yang meliputi analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi dan kontrol.

Kemampuan konsumen untuk membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya dalam satu kategori produk yang sama disebut dengan diferensiasi. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 137). Hal tersebut terjadi ketika konsumen sudah memahami perbedaan dan keunggulan sebuah *brand* dibandingkan *brand* lainnya dalam satu kategori produk yang sama, menghadirkan sebuah inovasi baru yang berbeda merupakan strategi *differentiation* yang dapat digunakan untuk memenangkan kompetisi dalam industri. Dalam hal ini, ERHA dan AQUA menggunakan strategi *co-branding*.

Menurut (Keller, 2013, p. 269) *co-branding* terjadi ketika dua atau lebih merek digabungkan dan menghasilkan produk bersama atau dipasarkan bersama dengan cara tertentu. *Co-branding* berhasil ketika membangun ekuitas merek di

kedua merek (Clow & Baack, 2018, p. 51). Menurut Rahmawati (2016, p. 66) sebuah merek dikatakan mempunyai *customer-based brand equity* jika pelanggan memberikan respon positif terhadap merek atau produk yang dipasarkan, kuncinya adalah konsumen bisa membedakan produk kita secara jelas jika dibandingkan produk pesang.

*Co-branding* antara ERHA dan AQUA termasuk dalam *cross category co-branding* di mana kedua *brand* datang dari industri yang berbeda. Fenomena *cross category co-branding* dalam industri kecantikan sebelumnya telah dilakukan oleh *brand* kecantikan Dear Me Beauty yang melakukan *co-branding* dengan brand Nissin, Yupi dan Sasa di tahun 2019. *Co-branding* antara Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi dan Sasa menghasilkan produk makeup yakni *lip coat*, *eyeshadow palette* dan *setting powder*.



Sumber: pingpoint.co.id

**Gambar 1.5** Dear Me Beauty X Nissin



Sumber: beautynesia.id

**Gambar 1.6** Dear Me Beauty X Yupi



Sumber: idntimes.com

**Gambar 1.7** Dear Me Beauty X Sasa

*Co-branding* yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan ketiga *brand* memiliki hastag #LocalsBetterTogether, dengan *co-branding* ini Dear Me Beauty sebagai merek lokal memiliki tujuan untuk memperkokoh merek lokal kebanggaan Indonesia.

Dalam *cross category co-branding* antara ERHA dan AQUA, kedua *brand* menyebut *co-branding* yang dilakukan sebagai “a collaboration of experts”, di mana menghasilkan rangkaian produk *skincare* untuk kulit kering yang bertajuk “Re-fresh” dengan *tagline* “Your Essential Refreshing Hydration”. Rangkaian produk yang dihasilkan ditujukan untuk menghidrasi kulit, di mana berisikan *sunscreen*, *lip balm*, *serum*, *night mask* dan *face mist*, yang dapat dilihat pada gambar 1.5.



Sumber: erhastore.co.id

**Gambar 1.8** Kolaborasi ERHA X AQUA: *Re-fresh*

Namun di era *digital* ini, strategi tersebut tidak akan maksimal tanpa aktivitas strategi pesan yang dilakukan secara *digital*. Menurut James & Durham (2013, p. 34) untuk mencapai kesuksesan, merek atau perusahaan perlu fokus pada kualitas dan penyampaian pesan yang tepat, pada waktu yang tepat, kepada audiens yang tepat. Dalam hal ini, pesan yang dikirimkan dan diterima oleh audiens tidak hanya berupa verbal namun juga non verbal sehingga diperlukan strategi konten dan pesan yang tepat sehingga aktivitas dan tujuan pesan *marketing communication* dapat tersampaikan dengan tepat. Penelitian ini akan meneliti konten Instagram ERHA terkait kolaborasi ERHA dan AQUA, melihat strategi pesan yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran pada produk kolaborasi ERHA dan AQUA.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Kenaikan angka dan pertumbuhan yang pesat dalam industri kecantikan, serta banyaknya produk serupa yang dihasilkan oleh berbagai *brand* membuat kompetisi semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi dan inovasi baru yang dapat meningkatkan nilai produk sehingga dapat membawa perusahaan unggul dalam segi kompetitif. Strategi *differentiation* yakni dengan *co-branding* merupakan strategi yang dilakukan oleh ERHA dan AQUA yakni dengan melakukan *cross category co-branding* yang menghasilkan rangkaian produk *skincare* untuk menghidrasi kulit, “ERHA X AQUA *Re-fresh*” dengan *tagline* “*Your Essentials Refreshing Hydration*”. Namun diperlukan strategi *marketing communication* di mana fokusnya pada strategi konten dan pesan sehingga dapat tersampaikan dan diterima oleh audiens sesuai dengan yang diharapkan. Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh *target audience*-nya, yakni generasi

milenial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pesan yang digunakan pada media sosial Instagram ERHA (@erha\_dermatology).

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pesan komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh ERHA melalui media sosial Instagram?
2. Strategi *co-branding* apa yang digunakan oleh ERHA dan AQUA?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pesan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ERHA dalam media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *co-branding* yang digunakan oleh ERHA dan AQUA.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktisi yakni sebagai berikut:

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi serta pemahaman baru terkait strategi pesan dalam media sosial Instagram, serta dalam kolaborasi merek. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan menjadi acuan perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi,

khususnya dalam penerapan strategi pesan pada media sosial dan strategi *co-branding* dalam industri kecantikan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran bagi pihak ERHA dan AQUA. Kemudian, hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh perusahaan atau *brand* di industri kecantikan untuk mempertimbangkan dan menciptakan strategi pesan pada media sosial yang efektif.

