

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pasar kosmetik dan kecantikan merupakan salah satu jenis pasar yang selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Melansir data dari Statistika (2021), produk kecantikan mengalami pertumbuhan global sekitar 6,46 persen. Di Indonesia sendiri, Badan Pusat Statistik mencatat pada kuartal I-2020, industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen dan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia pada 2021 telah diproyeksikan naik sebesar tujuh persen. Munculnya penjualan kosmetik secara *online* juga sangat mempengaruhi pesatnya perkembangan industri kecantikan, khususnya pada 2022 yang mencapai 25,2 persen. Kategori *beauty* menduduki peringkat paling pertama pada kategori *online shop* yang paling diminati berdasarkan jenis kelamin pengguna (Dailysocial, 2021)

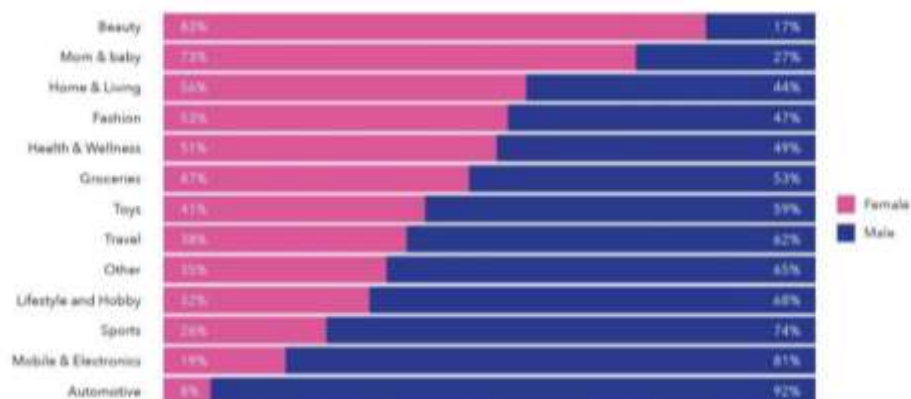


Figure 29: Most popular categories Indonesians shop for online depending on gender; e-commerceQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1.1. Kategori *Online Shop* Favorit berdasarkan Gender  
Sumber : Dailysocial.id (2020)

Produk kecantikan tidak lagi hanya digunakan pada saat atau momen tertentu saja, melainkan produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan dan *lifestyle* sehubungan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan urgensi perawatan diri. Pernyataan ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan Populix bertema *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle* pada Agustus 2022 yang membahas tentang penggunaan *makeup* dan *skincare* di kalangan masyarakat

Indonesia. Data menunjukkan bahwa sebanyak 73 persen perempuan Indonesia rajin berbelanja kosmetik setiap bulannya. Selanjutnya, didapati bahwa 77 persen masyarakat Indonesia (laki-laki dan perempuan) juga berbelanja *skincare* sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan (Populix, 2022).

Dengan semakin diminatinya kosmetik dan produk perawatan kulit, dalam beberapa tahun terakhir didapati banyaknya *brand* kosmetik dan *skincare* lokal yang bermunculan. Badan Pusat Statistik (2021) mencatat bahwa industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebanyak 9.61 persen. Pesatnya pertumbuhan industri ini juga didukung oleh jumlah pendapatan yang diperoleh dari pabrik Kecantikan dan Perawatan diri dari Statista (2022) yang mencapai Rp 111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5).

No	Nama	Nilai / US\$ Miliar
1	2014	5,91
2	2015	5,52
3	2016	5,86
4	2017	6,15
5	2018	6,11
6	2019	6,5
7	2020	5,93
8	2021	6,34
9	2022	7,23
10	2023	7,95

Gambar 1.2. Data Pertumbuhan Industri Kecantikan  
Sumber : Statista (2022)

Meroketnya *brand* kecantikan di Indonesia juga tidak lepas dari tingginya minat masyarakat untuk menggunakan produk kosmetik lokal. Survei pada 2022 yang diikuti oleh 500 perempuan, didapati sebesar 54 persen perempuan Indonesia lebih memilih *brand* kecantikan lokal untuk digunakan sehari-hari. Sementara 11 persennya memilih *brand* internasional dan 35 persennya tidak memiliki preferensi khusus terkait asal *brand* kosmetik tersebut (Populix, 2022).

Setiap merek termasuk *brand* kecantikan perlu menggunakan *marketing public relations* untuk mempromosikan dirinya dan membangun *brand image* yang diinginkan. Perubahan citra pada produk atau merek ini jauh lebih dinamis daripada citra perusahaan secara keseluruhan, karena produk memiliki siklus hidup yang singkat yang secara alamiah menciptakan aktivitas yang lebih intens. Merek dan produk memiliki interaksi langsung dengan konsumen, sehingga mereka harus secara teratur beradaptasi dan mengikuti preferensi konsumen. Ketika memahami citra merek, seorang praktisi *marketing public relations* yang ingin meningkatkan *brand image* perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep dasar pemasaran (Ramadani & Sofia, 2019, p. 170).

Peran *Marketing Public Relations* dalam *brand* kecantikan sangat diperlukan dalam menjalankan setiap kampanye. Sebagaimana ditulis oleh Papasolomou(2014), tujuan dari MPR adalah sebagai sarana efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendorong kemampuan berkompetisi suatu perusahaan (Papasolomou, 2014, p. 6). *Marketing Public Relations* digunakan secara luas oleh perusahaan karena tekniknya yang serba guna, fleksibel, menarik perhatian, dan dapat memberi kesan positif bagi citra perusahaan.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah SASC. SASC, di bawah naungan PT Karli Indah Cosmetics merupakan *brand* kecantikan lokal yang memproduksi berbagai produk kosmetik, seperti *Face Palette, Powder, Eyebrow Pencil, Eyeliner*, serta produk-produk riasan bibir lainnya. Setelah hampir lima tahun membangun nama SASC di dunia kosmetik Indonesia, SASC memutuskan untuk mengembangkan layanan produknya ke ranah produk perawatan kulit. Sehingga pada April 2022 silam, SASC meluncurkan lini produk perawatan wajah yang dinamakan SASC *Smart Skincare*. Set perawatan wajah ini terdiri dari empat produk : *Bare My Face* (Cleansing Oil), *Wash Me Off* (Gentle & Hydrating Cleansing Gel), *Plump It Up* (Bi-Phase Milky Facial Treatment Essence), dan *All Dew Long* Moisturizer.

Pada periode ini, SASC menjalankan kampanye *Marketing Public Relations* yang bertemakan “*Own Your Glow*” bersama dengan Jennifer Bachdim untuk mempromosikan produk perawatan kulit SASC *Smart Skincare*. Jennifer Bachdim

merupakan seorang *momfluencer* yang selalu mengedepankan *health* dan *wellness* dalam setiap konten yang diunggahnya di media sosial, dan kampanye ini merupakan kerja sama pertama Jennifer dengan *brand* perawatan kulit sebagai representasi utama untuk ibu hamil dan ibu-ibu profesional muda. Sebagai kampanye terbaru dari SASC, strategi *marketing public relations* ini dapat dijadikan studi kasus yang menarik untuk dipelajari dan membuat penulis memilih kampanye ini sebagai objek penelitian dari karya tulis ini.

## 1.2. Rumusan Masalah

Di tengah padatnya persaingan *brand* kecantikan yang semakin berkembang, SASC berusaha untuk tetap eksis dengan melakukan ekspansi produk yang dahulu hanya mengeluarkan produk kosmetik / riasan wajah, kini juga mengeluarkan lini produk perawatan kulit. Oleh karena itu, SASC mengeluarkan produk perawatan kulit yang disebut SASC Smart *Skincare* dan meluncurkan kampanye *Own Your Glow* dengan menerapkan strategi *Marketing Public Relations*.

Namun, persaingan antar *brand* yang juga sama-sama menggunakan kampanye sebagai taktik untuk *reach out* ke publiknya menghadirkan tantangan bagi SASC untuk *stand out* di tengah kompetisi yang ada. Untuk dapat berhasil mencapai tujuan peningkatan *brand image*, diperlukan adanya strategi *marketing public relations* yang matang dan dieksekusi dengan baik. Penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh SASC dalam kampanye *Own Your Glow* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dari perusahaan.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menguraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT Karli Indah Cosmetics dalam Kampanye “Own Your Glow” SASC Smart *Skincare* untuk meningkatkan *Brand Image*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh PT Karli Indah Cosmetics dalam meningkatkan *brand image*.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Untuk memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang strategi *marketing public relations* dalam memberikan pemahaman lebih mendalam terkait strategi *brand marketing*.

##### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Untuk memberikan kontribusi pemikiran dan *insights* bagi para profesional marketing dalam menerapkan strategi *marketing public relations* di pekerjaan atau bisnisnya sehari-hari.

##### **1.5.3. Kegunaan Sosial**

Untuk memberi wawasan bagi khalayak ramai tentang pentingnya ilmu strategi *Marketing Public Relations* dalam pengembangan *brand image* suatu perusahaan atau merek.

#### **1.6. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan membuat beberapa batasan. Pertama dikarenakan penelitian ini didasari pada kampanye yang masih sedang berjalan, maka rentang waktu kampanye yang dijadikan bahan penelitian adalah pada periode Februari 2023 hingga Mei 2023. Kedua, bukti-bukti yang diambil untuk penelitian ini diambil hanya dari konten media sosial SASC yang berhubungan dengan kampanye *Own Your Glow* saja. Ketiga, data dari penelitian ini akan diambil dari informasi yang diberikan dua informan utama dan satu informan ahli, serta studi dokumen yang dapat ditemukan peneliti.