

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan kualitas produk lokal telah mendorong minat masyarakat terhadap penggunaan produk lokal yang melahirkan trend *local pride* di kalangan masyarakat. Munculnya istilah *local pride* ini sebenarnya telah ada sejak tahun 2017, namun baru menjadi istilah yang semakin sering dibicarakan sejak 2019 dengan tagar-tagarnya di media sosial. Hadirnya tagar tersebut akibat banyaknya bermunculan berbagai macam merek lokal *sneakers* dan *clothing line* di kalangan anak muda dengan klaim mereka sebagai produk buatan anak bangsa.

Hasil data yang telah dikeluarkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) dari hasil sensus penduduk 2020 lalu, mayoritas penduduk saat ini didominasi oleh para generasi Z dan milenial (BPS, 2021). Saat ini kemajuan teknologi dan pengaruh media menjadi bagian dari kehidupan generasi Z dan milenial yang tidak bisa dihindari, tanpa disadari pemikiran mereka akan trend *local pride* ini pun dituangkan pada media sosial dan menjadikannya platform yang bukan hanya menunjukkan aspirasi kebanggaan menggunakan produk lokal namun juga menjadi ranah pemasaran.

Menteri Perindustrian (Menperin) Agus Gumiwang Kartasasmita menyatakan, dampak dari pembelian produk dalam negeri sendiri telah berada pada Rp400 triliun yang dimana hal tersebut dirasa mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 1,67-1,71% berdasarkan hasil simulasi yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik. Melihat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 3,69% per-2021 lalu, dengan terus memaksimalkan penggunaan produk lokal akan mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,36-5,4% (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2023).

Peningkatan ini pun dirasakan di beberapa sektor industri, salah satunya adalah pada industri kecantikan. Industri kecantikan nasional saat ini telah

berkembang pesat dengan banyaknya merek kosmetik yang bermunculan. Hal ini diperkuat dengan data yang dikemukakan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, menunjukkan bahwa pada pertengahan 2023, jumlah perusahaan kosmetik telah mencapai 1.010, yang dimana ini meningkat 21,9% dibandingkan pada tahun 2022. Pertumbuhan populasi muda dan meningkatnya kesadaran masyarakat pada pentingnya penampilan dan kesehatan kulit juga menjadi salah satu alasan dalam mendorong merek lokal untuk meningkatkan kualitas produk agar terus dapat bersaing dengan merek asing.

Pada tahun 2023, potensi pasar Indonesia telah diperkirakan akan mencapai 467.919 produk. Segmen pasar terbesar berasal dari perawatan diri, dengan nilai USD 3,18 miliar, diikuti oleh *skincare* dengan USD 2,05 miliar pada tahun 2022. Dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022, kedua segmen ini selalu masuk dalam tiga besar penjualan di *marketplace*. Sekitar 95% industri kosmetik lokal termasuk dalam kategori Industri Kecil dan Menengah, yang telah menciptakan lapangan kerja untuk 59.886 orang (ekon.go.id).

Dengan berkembang secara pesatnya bisnis *personal care* dan *beauty* nasional di 5 tahun terakhir, banyak hal yang menjadi faktor pendukung. Salah satunya adalah BPOM yang mampu mendukung pengembangan industri, hal itu terlihat dari banyaknya merek kecantikan berlomba-lomba untuk mendapatkan surat izin edar untuk produk mereka agar terbukti telah memenuhi standar dan memiliki catatan pengawasan yang baik. Sebab itu tidak mengherankan jika pada tahun 2024 sendiri industri ini diperkirakan akan menyentuh angka Rp 142 triliun yang artinya memiliki pertumbuhan sebesar 4,02% berdasarkan riset platform data dan intelijen bisnis global Statista (liputan6.com).

Pemasaran dengan klaim “produk lokal” saat ini pun menjadi trend yang semakin kuat di kalangan konsumen Indonesia, dengan munculnya berbagai macam gerakan sebagai bentuk dukungan kepada produk lokal yang menunjukkan rasa nasionalisme, kesadaran akan dampaknya pada ekonomi nasional, dan preferensi masyarakat kepada produk lokal yang dirasa lebih

efisien pun menjadi pertimbangan. Klaim “produk lokal” pun akhirnya digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirasa mampu menarik minat konsumen dan memperkuat nilai dari merek tersebut.

Persaingan yang semakin kuat dan banyaknya bermunculan merek kecantikan dan bahkan mencoba memasuki pasar nasional maupun internasional. Skindoze menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang telah berdiri sejak tahun 2022 dengan *tagline* #DozeOffYourSkin. Dengan berbekal akan merek lokal dan bahan baku lokal yaitu sarang burung walet, Skindoze berusaha menunjukkan eksistensinya pada industri kecantikan sebagai merek yang berfokus pada kualitas. Penggunaan klaim “produk lokal” ini pun bukan hanya digunakan sebagai strategi pemasaran tapi juga bertujuan untuk dapat membangun citra merek di benak konsumen agar bisa semakin selektif dalam memilih produk *skincare*.

Berdiri dibawah naungan PT. Hidup Melawan Waktu (HIMEWA) yang merupakan anak perusahaan dari PT. RealCo Indonesia, Skindoze merupakan *sister brand* dari merek Realfood yang terkenal akan minuman sarang burung walet pertama di Indonesia. Skindoze dengan komitmennya untuk menyediakan rangkaian perawatan kulit dengan bahan-bahan berkualitas pilihan, seperti bebas pewangi buatan, bebas alkohol, paraben, dan Sodium Lauryl Sulfate (SLS) sehingga menjadikan Skindoze menjadi merek *skincare* yang aman dan cocok untuk semua jenis kulit.

Di sisi lain yang menjadikan Skindoze bukan hanya sekedar merek lokal adalah, Skindoze disini juga ingin mempromosikan kekayaan alam Indonesia dengan mengedepankan bahan utama dalam produknya yaitu sarang burung walet yang manfaatnya masih belum banyak dikenal masyarakat Indonesia sendiri padahal sarang burung walet merupakan bahan asli dari Indonesia. Dijelaskan oleh Perkumpulan Pengusaha Sarang Burung Indonesia (PPBSI), sejumlah wilayah yang ada di Indonesia, seperti Sumatra, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, dan Papua sebagai wilayah potensial penghasil sarang burung walet. Meskipun begitu, masih banyak masyarakat Indonesia sendiri yang mengetahui seberapa besar manfaat dari konsumsi sarang burung walet.

Laporan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan, ekspor sarang burung walet di Indonesia secara resmi tercatat sebesar 70 ton pada tahun 2018 dengan nilai 140,5 juta dolar AS dari 21 perusahaan. Dimana Tiongkok masih menjadi negara tujuan utama pada ekspor sarang burung walet ini.

Dibutuhkanlah *unique selling proposition* (USP) yang mengacu pada faktor keunggulan produk dibandingkan pesaing, membuat Skindoze percaya akan produknya yang cocok menjadi salah satu pilihan dari begitu banyaknya merek perawatan kulit karena produk-produknya dirancang khusus untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di negara tropis dengan bahan lokal asli Indonesia.

Berbagai macam permasalahan kulit yang dirasakan oleh wanita dari semua kalangan mulai dari remaja, dewasa dan sampai dengan lanjut usia menyebabkan *skincare* menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya melahirkan banyaknya merek kecantikan dan membuat perkembangan industri nya meningkat pesat. CEO Female Daily, Hanifa Ambadar pada konferensi pers Jakarta X Beauty 2023 lalu menyatakan bahwa merek kecantikan lokal bisa saja tumbang karena begitu ketat nya persaingan dengan ada begitu banyaknya kompetitor. Salah satu faktornya juga adalah begitu sulitnya untuk mempertahankan sebuah merek.

Dalam pandangan konsumen, banyaknya merek lokal menjadikan ajang bagi mereka untuk terus merasakan inovasi baru dari sebuah merek. Mengutip dari penjelasan Brand Head of Wardah Skincare Advance, Arum Pratiwi dalam wawancaranya dengan *Liputan6*, menyampaikan jika penggunaan *skincare* dengan klaim produk lokal menjadi suatu bentuk apresiasi tersendiri bagi para penggunanya terutama merek lokal biasanya akan menyesuaikan formulanya berdasarkan kondisi kulit wanita Indonesia. Dengan mudahnya akses informasi sampai dengan pembelian pun menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang mereka suka. Banyaknya pengaruh dari media sosial pun tidak jarang menjadi wadah dari bagaimana sebuah merek juga bisa secara optimalkan membangun *brand image* mereka sebagai sebuah perusahaan (Liputan6, 2024).

Fenomena *local pride* yang berujung pada lahirnya klaim “produk lokal” menjadi hal yang positif untuk terus mendorong industri dalam terus berinovasi dalam menciptakan produk terbaik dan berkualitas. Direktur Sales dan Marketing Martha Tilaar yaitu Jos Irwin pada wawancara tersebut juga menjelaskan bahwa kesempatan ini menunjukkan bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk luar. Sebenarnya hal tersebut dapat dilihat dari Indonesia sebenarnya memiliki tenaga ahli yang mumpuni, perkembangan media digital, *e-commerce* dan sampai dengan perubahan perilaku konsumen terutama generasi Z dan milenial juga menjadi faktor utama dalam mempercepat produk lokal dapat lebih mudah dikenal dan didapatkan.

Sebuah perusahaan yang mampu bertahan di persaingan industri yang begitu ketat, *marketing* perusahaan menjadi salah satu hal yang penting. Menurut Kotler (2017), pemasaran menjadi proses dimana adanya proses sosial secara individu dan kelompok untuk mendapatkan hal yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran pun didefinisikan sebagai pola pikir ini ditujukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan atau merek, memperkenalkan produk atau jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat menjadi hal yang penting. Maka membangun sebuah merek yang kuat diperlukannya strategi atau taktik untuk dapat memasarkan merek tersebut.

Menyadari akan keunggulannya sebagai produk lokal, tidak jarang Skindoze menggunakan klaim “produk lokal” atau “*skincare local*” sebagai salah satu bentuk pemasarannya.



654 posts

34K followers

10 following

Skindoze

62,504,936

EGF Powered Skincare

Rapidly Heal Your Skin #KulitLaminating

BPOM & Halal | No Fragrance | No SLS & Paraben

SHOP HERE

msha.ke/skindozeofficiallinks

Gambar 1.1 Akun Instagram @skindozeofficial (diakses pada 21 Mei 2025)
Sumber: Arsip Peneliti (2025)



Gambar 1.2 Akun Tik Tok @skindozeofficial (diakses pada 21 Mei 2025)
Sumber: Arsip Peneliti (2025)

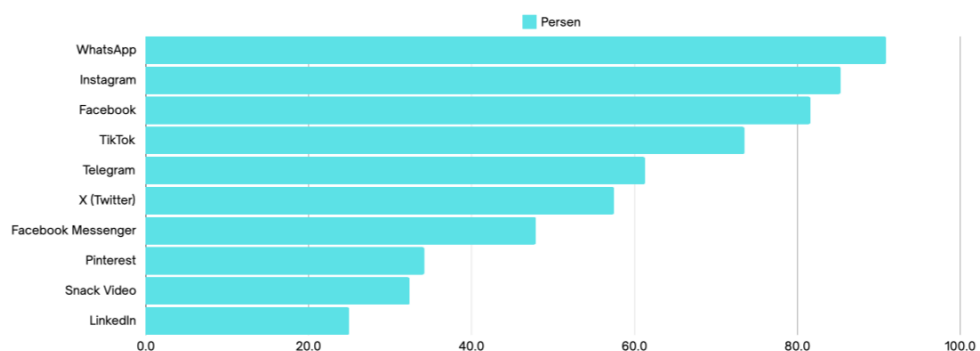
Penggunaan media sosial yang tinggi dimanfaatkan oleh Skindoze untuk membuat konten di media sosial dengan tagar *#skincarelocal*. Skindoze memiliki dua akun media sosial utama yaitu Instagram dan TikTok dengan nama pengguna @skindozeofficial. Dimana kedua platform media sosial tersebut digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh We Are Social (2024), tercatat pada per-Januari 2024 ada 278,7 miliar pengguna internet di Indonesia. Dengan besarnya penggunaan internet di Indonesia ini, mendorong Skindoze untuk menggunakan media sosial sebagai media dalam pelaksanaan kampanye pemasarannya, salah satunya ada dengan membangun citra sebagai “produk lokal”. Hal ini sejalan dengan Clow & Baack (2016), bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara spesifik mengenai produk dan jasa dari sebuah perusahaan atau merek.

Masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial sampai menghabiskan waktu sekitar 7 jam 38 menit per hari, sebanyak 58,9% masyarakat Indonesia menghabiskan waktu luangnya di internet.

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

inilah.com
Berita, Opini, dan Analisis



*Dikutip dari laporan We Are Social, diakses pada September 2024

*Gambar 1.3 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024
Sumber: inilah.com (2024)*

Instagram yang berada pada 85,3% sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan berada pada urutan kedua, dimana Whatsapp masih menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan sebesar 90,9%. Bagi sebuah merek tentu saja dengan melihat besarnya potensi serta kesempatan yang ada ini menjadikan media sosial sebagai wadah yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Terutama penggunaan pemasaran di media sosial memungkinkan pengguna untuk kapan saja mengakses dari mana saja melalui perangkat apa saja, yang kembali lagi memungkinkan sebuah merek atau perusahaan untuk melakukan pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan (2022)



Nama Data	Nilai
Instagram	94,6
TikTok	51,9
E-commerce	47,3
YouTube	38,5
Pameran produk kecantikan	16,3
Twitter	13,5
Situs resmi merek	12,4
Artikel online	10,6
Iklan TV	7,7

Gambar 1.4 Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan (2022)
Sumber: Databoks (2022)

Hasil survei yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc melalui ZAP Beauty Index 2023, survei tersebut menunjukkan sebanyak 94,6% perempuan Indonesia menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan. Lalu ada TikTok sebesar 51,9% dan *e-commerce* sebesar 47,3%. Ketiga platform terbesar ini ternyata menjadi media utama yang digunakan Skindoze. Saat ini Skindoze menggunakan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Menurut Winardi (2001:93), dikatakan bahwa “strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”. Strategi pemasaran pun menjadi suatu rangkaian kegiatan yang terarah bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan pola pikir yang inovatif dan kreatif (Untari & Fajariana, 2018:272). Dalam meningkatkan persaingan yang terjadi maka adanya strategi dengan menggunakan elemen pemasaran yang terencana. Menurut Kotler & Armstrong (2016: 51) Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran pun menjadi alat yang digunakan untuk melihat tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Sebuah perusahaan yang memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan keuntungan, pertumbuhan atau pun peningkatan *market share*. Bisa dikatakan keputusan konsumen menjadi hal yang harus dipertimbangkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan konsumen ini lah yang harus perusahaan pelajari dan ketahui, agar penempatan strategi dan taktik dari pemasaran dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti yang dikemukakan Kotler (2015:15) bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan berkelanjutan atau jangka panjang dengan *stakeholder* untuk saling memuaskan terutama pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pada pelanggan, distributor, dan pemasok untuk mendapatkan serta mempertahankan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Komunikasi pemasaran pun menjadi bagian dari strategi bisnis dalam perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak (Sari & Utami, 2012). Pada komunikasi pemasaran pun ada 4 jenis yaitu (1) *advertising*, dimana kegiatan iklan yang dilakukan oleh Skindoze sendiri adalah didominasi dengan iklan digital di media sosial, (2)

Namun dengan banyaknya merek yang menggunakan klaim dari “produk lokal”, maka peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Skindoze dalam memanfaatkan klaim “produk lokal” sebagai bentuk dari strategi pemasarannya. Dengan studi kasus ini digunakan untuk mengidentifikasi apa saja elemen-elemen pemasaran yang akan mendukung keberhasilan dari pemasaran sebuah merek. Peneliti ingin memberikan informasi lebih mendalam terkait klaim “produk lokal” sebagai salah satu alat pemasaran terutama di dalam industri kecantikan, dengan melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI KLAIM PRODUK LOKAL PADA BRAND SKINDOZE MELALUI INSTAGRAM”

1.2 Rumusan Masalah

Merek lokal saat ini banyak bermunculan di industri kecantikan Indonesia, salah satunya adalah Skindoze yang selama ini memberikan klaim dirinya sebagai “produk lokal”. Namun disisi lain, adanya pertanyaan mengenai seberapa efektif dari strategi pemasaran yang memanfaatkan klaim “produk lokal” untuk membangun sebuah citra merek dan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran ini harus mampu bersaing yang bukan hanya dengan produk dari merek lokal lainnya tapi juga luar negeri yang memiliki pangsa pasar serupa.

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Skindoze dengan menggunakan klaim “produk lokal” dalam penerapannya di setiap *campaign* pemasarannya, serta sejauh mana efektivitas klaim tersebut dalam setiap *campaign* yang dilakukan?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut

- a. Bagaimana implementasi klaim “produk lokal” yang dilakukan oleh *brand* Skindoze dalam penerapannya di media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan juga menjelaskan secara lebih dalam mengenai strategi media sosial yang dilakukan oleh *brand* Skindoze dalam menggunakan klaim produk lokal terutama pada *campaign* pemasarannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian secara akademis diharapkan dapat menjadi referensi dan berkontribusi pada penelitian selanjutnya yang membahas terkait strategi pemasaran dan memberikan pengetahuan akan ilmu komunikasi terutama dalam bidang *marketing communication*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian secara praktis diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam keberhasilan dari penggunaan strategi marketing yang dilakukan oleh brand Skindoze. Disisi lain diharapkan dapat menambah pengetahuan dan berguna untuk perusahaan yang bergerak pada industri kecantikan atau merek lokal.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian secara social diharapkan dapat membantu konsumen untuk lebih cermat dalam memilih brand yang bukan hanya menggunakan strategi klaim produk local, namun juga memperhatikan kualitas atau mutu dari produk tersebut.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian adalah peneliti berfokuskan pada konten dan analisis media sosial Instagram dari Skindoze, hal itu disebabkan Instagram menjadi platform utama Skindoze yang aktif meskipun adanya platform lain yaitu TikTok. Serta penelitian ini memiliki keterbatasan pada rentang waktu pengambilan data, yaitu hanya mencakup periode tahun 2024-2025, seiring dengan adanya keterbatasan waktu dan sumber data yang dapat diakses.