

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis skincare dan kosmetik tampak semakin ketat dan semakin terbuka lebar baik bagi pemain baru maupun pemain lama. Mereka berlomba-lomba untuk meloloskan produk mereka dalam uji sertifikasi layak edar yang dilaksanakan pemerintah, namun kesulitan tersebut akan membuahkan hasil yang manis karena potensi bisnis yang sangat besar. Tetapi bisnis skincare juga dapat menjadi bisnis yang rentan dalam kegagalan, karena jika terbukti produk berbahaya untuk kulit maka berpotensi di blacklist oleh pemerintah.

Dahulu sebelum menggeluti dunia kecantikan perempuan Indonesia mempunyai tradisi tersendiri untuk merawat kulit wajah, tubuh, dan merias wajah. Seperti memanfaatkan bahan-bahan alami yang tentunya praktis ditemukan pada alam terbuka dan sekitaran tempat tinggal seperti, sayur-sayuran, buah-buahan, biji-bijian, dan tanaman serta bunga misalnya tomat untuk kulit tampak lebih cerah serta halus, lidah buaya untuk menjaga kelembapan serta kekenyalan kulit atau rambut, dan lain-lain.

Pada era modern seperti sekarang ini, kosmetik dan personal care sudah menjadi kebutuhan utama bagi kalangan perempuan, dari kalangan remaja hingga dewasa. Karena berpenampilan menarik dan cantik adalah impian semua perempuan. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan media sosial, tentunya dipengaruhi juga oleh kesadaran merawat diri sendiri serta kepedulian terhadap lingkungan, meningkatnya akses informasi kesehatan dan pendidikan, maka saat ini banyak yang menuntut transparansi dari produk yang mereka beli.

Untuk sebagian besar kalangan perempuan sudah menjadi kewajiban untuk mencari terlebih dahulu informasi tentang produk dan bahan baku dasar pembuat produk yang mereka beli. Skincare dan kosmetik membuat kalangan perempuan menyisihkan sebagian uangnya untuk sukarela membeli produk tersebut. Harapan tampil cantik dan membuat

kulit terlihat sehat dari luar maupun dalam dan bersinar merupakan impian setiap remaja perempuan hingga perempuan dewasa didunia ini.

Banyaknya produk-produk skincare dan kosmetik yang beredar dan tentu perusahaan selalu ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya keadaan tersebut dapat terjadi atau tercapai jika perusahaan dapat memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik serta perusahaan perlu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan memenuhi tren yang sedang ada. Perusahaan SR12 terus menggarap para pedagang baru agar tidak meninggalkan perusahaan demi menjadi pelanggan perusahaan lain. Salah satu metode perusahaan untuk menarik para pedagang yaitu dengan memanfaatkan *marketing public relation*, karena *marketing public relation* dapat mempengaruhi pedagang baru untuk loyal dan setia pada merek tersebut. Tidak dapat dipungkiri hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pedagang yang telah ada.

Berbagai merek skincare dan kosmetik dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita temukan dipasaran maupun *marketplace online* sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan skincare dan kosmetik untuk dijual oleh pedagang. Hal itu tidak terlepas dari tugas *marketing public relation* untuk mencerminkan loyalitas pedagang pada merek tertentu. bahwa pedagang yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

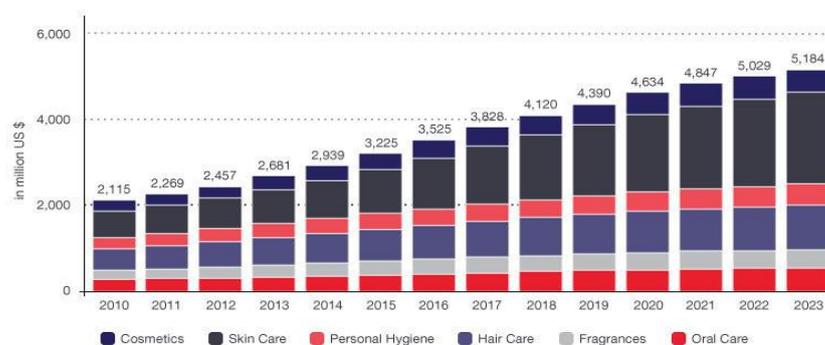
Saat ini *public relation* memang sangat penting didalam sebuah perusahaan. Adanya public relation dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, jika terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam memastikan target serta sasaran perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi serta taktik promosi penjualan suatu produk. Maka dari itu, hubungan antara *public relation* dengan pemasaran harus kuat.

Perlu peran yang tepat untuk membangun sebuah loyalitas merek untuk mencapai tujuan perusahaan yang agar mampu bersaing dengan

produk-produk yang lebih terkenal, salah satunya dengan penilaian pedagang berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media agar terus menggunakan pelayanan mereka. Tindakan untuk menjual produk skincare atau kosmetik dapat dilakukan oleh individu berdasarkan apa yang dia lihat atau dipengaruhi oleh individu lain seperti teman atau orang sekitar, sehingga dapat menentukan pedagang/sesorang memilih produk skincare untuk dijual.

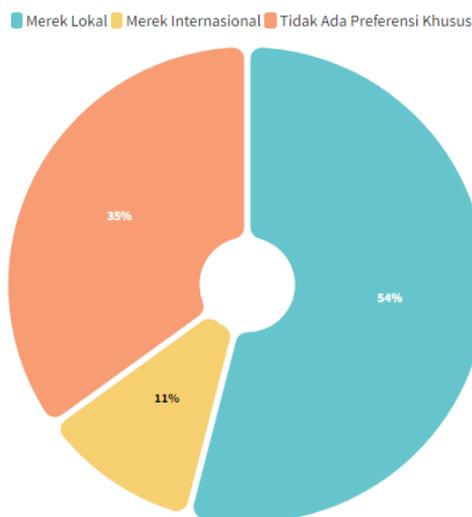
Para pesaing bisnis dalam bidang skincare dan kosmetik harus berpikir keras untuk menciptakan peranan *marketing public relations* terbaik agar bisa berdampingan dengan merek-merek terkenal.

Dikutip berdasarkan cncbincindonesia.com dalam artikel Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% ditahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia.



**Gambar 1.1 sumber: <https://technobusiness.id/>
Diakses pada 28 Desember 2022**

Berdasarkan tehcnobusiness dari gambar 1.1 tersebut terkait pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik, skincare, haircare dan lain sebagainya semakin meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2023, industri kosmetik dan personal care (*skincare*) Indonesia akan tumbuh secara substansial. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak masyarakat yang *aware* terhadap produk-produk kecantikan serta pertumbuhan dan perkembangan tren makeup terus naik. Sebab kini, orang-orang pun mulai kembali beraktivitas diluar rumah, karena, pandemi covid 19 secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan, termasuk dalam penggunaan produk kecantikan.



Gambar 1.2 sumber: populix Diakses pada 2 Januari 2023

Menurut survei Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. Dari 1.000 responden diseluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun, sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand lokal untuk kosmetiknya.

Sementara itu, 11% responden lain lebih memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetik atau skincare-nya. Ada sejumlah alasan mengapa mayoritas responden memilih kosmetik merek lokal karena harga yang terjangkau dan kualitas serta keamanan produk lebih dijamin.



**Gambar 1.3 sumber: <https://sr12herbalskincare.co.id/>
Diakses pada 2 Januari 2023**

SR12 adalah salah satu produk kecantikan dan herbal yang diproduksi oleh PT. SR12 Herbal Perkasa, hingga saat ini sudah banyak produk SR12 mulai dari *skincare*, *bodycare*, kosmetik, hingga suplemen dengan berbagai manfaat untuk melengkapi rangkaian perawatan tubuh, kulit, hingga wajah. Produk SR12 juga sudah terdaftar di BPOM sehingga baik dan aman untuk digunakan. Perusahaan ini menggunakan tagline “*Beauty is not dream. Bring back your beauty*” tagline ini menggerakkan motivasi kepada masyarakat khususnya perempuan bahwasannya kecantikan itu bukanlah sekedar mimpi. Jika perempuan merasa mimpinya menjadi cantik telah menghilang. Maka SR12 siap mengembalikan mimpi tersebut dengan berbagai macam produk inovasi yang telah ada.

Menyadari bahwasannya Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, maka kebutuhan akan jaminan kehalalan pada produk kosmetik sangatlah penting. Bagi umat muslim, kehalalan dari suatu produk adalah suatu hal yang penting dan utama. Suatu produk bisa jadi memberikan manfaat positif bagi tubuh kita. Namun, ketika produk tersebut mengandung bahan-bahan yang tidak halal, maka pilihan terbaik adalah menghindari produknya.

Hal ini membuat *brand loyalty* yang kuat di Indonesia. Dengan SR12 brand lokal yang menciptakan produk kecantikan yang dibuat 100%

dari bahan alami dengan mengusung salah satu misinya yaitu cantiknya wanita Indonesia itu secara berkelanjutan yang memberikan kecantikan dari dalam dan dari luar melalui produk-produk SR12 dengan tema herbal sehingga SR12 tetap terjamin kemanannya.

Perusahaan ini melakukan penjualan dengan cara menggunakan marketer, reseller, sub agent, agent, ataupun outlet yang tersebar di beberapa wilayah serta diberbagai *e-commers*. Saat ini jumlah outlet yang tersebar merupakan store yang dibuat oleh distributor SR12 sudah mencapai ratusan yang tersebar di Indonesia. *marketing* pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah *above the line and through the line*. Yang artinya aktivitas marketing yang dilakukan untuk kalangan yang luas, sehingga media kativitas marketing yang digunakan pun yang memiliki tingkat perhatian yang besar juga, maka dari itu perusahaan menggunakan *marketing public relations* dengan para mitra melalui publikasi, identitas media, kegiatan sosial, *event*, serta sponsorship.

Perusahaan ini mendistribusikan kepada pedagang melalui outlet/reseller yang tersebar di daerah Serpong. Sistem pendistribusian seperti ini dianggap lebih mampu memperluas pemasaran produk dengan adanya penjualan yang tersebar di beberapa daerah terpencil. Hingga saat ini jumlah pedagang SR12 yang tersebar di daerah Serpong kel. Rawabuntu berjumlah 110 orang (PT. SR12 Herbal Perkasa: 2023)

Industri ini cukup menarik untuk dibahas, karena sebagian masyarakat banyak yang menyukai produk ini sebagai kebutuhan sehari-hari, terutama wanita yang tidak dapat dipungkiri sudah menjadi kebutuhan karena menarik dan cantik adalah impian semua wanita. Mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Sehingga keadaan ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha skincare untuk membuat usaha semakin kuat dan mampu bersaing dengan berbagai inovasi ditengah-tengah ketatnya persaingan. Salah satu caranya mempertahankan para pedagang adalah dengan menjaga kesetiaan pedagang pada merek tertentu. tentunya pernyataan-pernyataan yang dikeuarkan oleh publik merupakan

pernyataan yang sifatnya memberi informasi positif dan tidak merusak loyalitas merek perusahaan/lembaga.

Semakin tinggi tingkat persaingan industri *skincare* khususnya SR12 dalam loyalitas merek semakin beragam untuk menciptakan suatu merek produk pada pedagang. SR12 kerap kali mengadakan acara webinar atau seminar untuk menunjang pengetahuan para pedagang atau calon-calon mitra terkait SR12. Pada tahun 2023 SR12 telah mengadakan acara webinar mengenai “Keterampilan Komunikasi Leader Yang Efektif”. Bahkan SR12 mengadakan *training* dengan tema “*Super Training Agent Road to Distributor*” dengan bertujuan meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur agar terbentuknya suatu loyalitas merek.

Merek-merek *skincare* yang saat ini sedang populer adalah *skincare* Somethinc, Scarlett, Ms.Glow, Avoskin, dan lain sebagainya. Maka SR12 memasarkan suatu produk diperlukan merek yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Sehingga strategi sangat diperlukan dalam memposisikan merek yang bisa bertahan dalam memenangkan persaingan. Untuk mencapai tingkatan paling tertinggi yaitu *top of mind* dan membuat masyarakat loyal terhadap produk SR12.

Dalam pengelolaan loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan membuat masyarakat membeli produk SR12. *Public relations* membutuhkan perencanaan dan strategi untuk mencapai tujuannya. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat membuat konsumen atau masyarakat mengetahui dan mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan produk tertentu. Loyalitas merek adalah keadaan dimana pedagang memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen terhadap merek, dan memiliki keinginan untuk terus membeli di masa depan. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan untuk mengganti merek produk lain.

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan merek *skincare* dan loyalitas merek semakin kuat. Hal ini terlihat dengan membeli produk *skincare* yang memiliki kelas dan sudah terkenal atau memiliki tingkat

popularitas di lingkungan sehingga, sebagian konsumen mengkonsumsi produk hanya untuk menunjukkan asal usul, kelas dan eksistensinya untuk mengikuti trend orang-orang disekitarnya agar tidak merasa tersisih atau terkucilkan. Menghadapi kenyataan ini, SR12 akan mampu menciptakan strategi pemasaran yang aktif dan mengikuti perubahan ilmu pengetahuan, teknologi, dan komunikasi secara konstan. Banyak perusahaan menaruh banyak perhatian pada *public relations*nya mereka untuk membangun dan mengembangkan niat baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

SR12 memang produk *skincare* yang sudah populer dan berkembang dengan berbagai inovasi produknya. Tetapi SR12 tidak menggandeng toko-toko kosmetik yang beredar di Indonesia, mereka justru menggandeng para masyarakat untuk mendistribusikan produk mereka.

Loyalitas terhadap perusahaan dalam jangka panjang, para pedagang akan membeli lagi dan lagi dan merekomendasikan produk tersebut kepada rekannya. Loyalitas akan terus berlanjut selama pedagang merasa mendapatkan nilai yang lebih baik, termasuk kualitas tinggi dengan harga yang lebih murah. Loyalitas merek terbentuk karena pedagang membuat penilaian berdasarkan pengalaman mendengarkan merek dari orang lain atau media, dan pengujian pelanggan terhadap produk dapat memengaruhi kekuatan loyalitas merek dalam berbagai hal.

Bisnis yang menguntungkan selalu membutuhkan kredibilitas merek yang baik sehingga mereka mendukung *marketing public relations*. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sulit bagi bisnis yang sukses untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, guna mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan pasar, pemilik merek melakukan berbagai upaya.

Setiap bisnis akan menyadari pentingnya membangun kepercayaan merek yang baik di mata publik, yang akan membuahkan hasil bagi bisnis tersebut. Merek dalam perusahaan menjual melalui nama dan citra perusahaan adalah bagaimana orang lain memandang perusahaan, orang,

atau pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *marketing public relations* memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Disaat penjualan produk SR12 mulai masuk ke daerah Serpong, produk SR12 mudah didapati, terutama pada pedagang SR12 yang berada disekitaran Serpong.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Merek SR12 (Survey pada pedagang SR12 di Kel. Rawabuntu Kec. Serpong)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan industri kosmetik ataupun *skincare* semakin ketat
2. SR12 tidak menggandeng supermarket atau minimarket yang ada dikota sebagai prioritas mitra penjualan, sehingga permintaan meningkat menjadi peluang bagi yang menjual produk SR12
3. Mempertahankan pedagang SR12 yang sudah ada dan menjaga kesetiaan pada merek produk kosmetik dan *skincare* SR12

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka penulis membatasi penelitian ini pada: Pengaruh marketing yang dilakukan *public relation* terhadap loyalitas distributor kepada merek *skincare* kosmetik SR12 di Kel. Rawabuntu Kec. Serpong.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut seberapa besar Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Loyalitas Distributor Kepada Merek Pada Pedagang SR12 di Kel. Rawabuntu, Kec. Serpong.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur:

1. *Marketing Public Relations* SR12
2. Loyalitas merek SR12
3. Seberapa besar Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas merek pada pedagang SR12

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademik

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan baru bagi pihak yang terkait, seperti institusi pendidikan dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema yang serupa. Dengan demikian, mampu dikembangkan serta diterapkan dalam *public relations* khususnya mengenai *Marketing Public Relations* dan Loyalitas Merek

1.6.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat membantu PT. SR12 Herbal Perkasa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas merek SR12 dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat merek SR12 lebih dikenal masyarakat.