

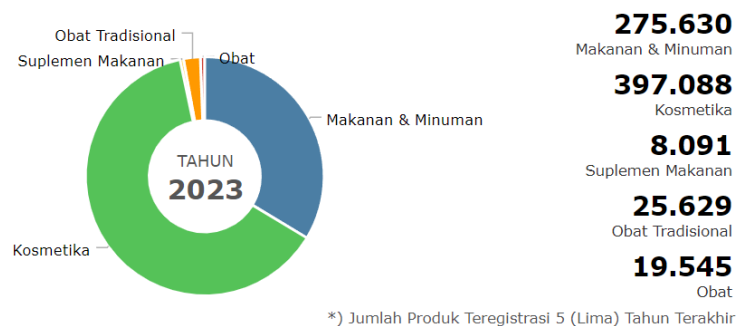
BAB II

POTENSI INDUSTRI KECANTIKAN SEBAGAI BISNIS

STRATEGIS

2.1 Industri Kecantikan di Indonesia

Industri kecantikan berkembang selaras dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya kosmetik untuk lifestyle. Beberapa tahun terakhir pasar industri kecantikan skincare dan kosmetik baik lokal maupun luar negeri berkembang pesat dengan menawarkan kandungan yang beragam untuk kebutuhan kulit, hal ini ditunjukkan dari statistik Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM) selama lima tahun terakhir ada 397.088 kosmetika yang terdaftar.

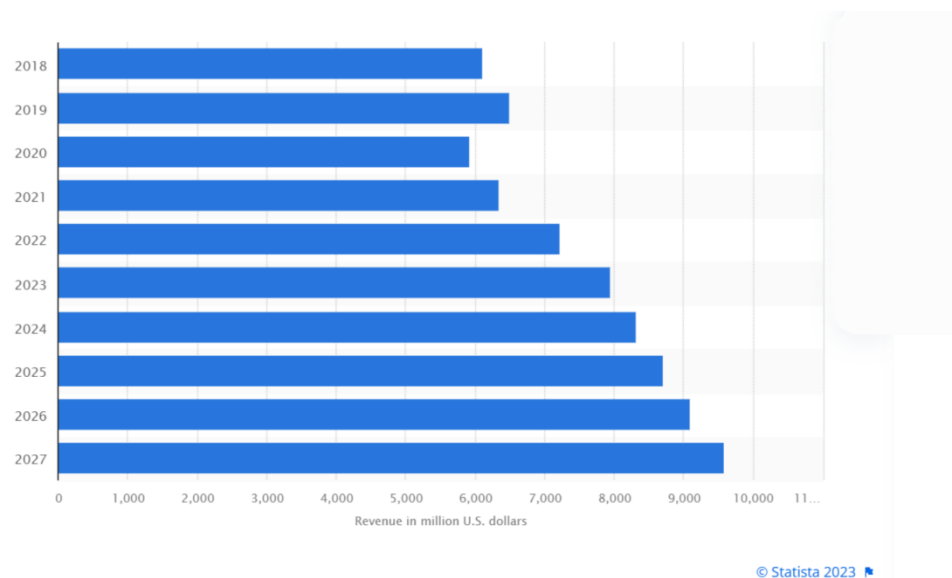


Gambar 2.1 Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar oleh BPOM

(Sumber: cekbpom.pom.go.id)

Merujuk pada data Kemenperin, nilai impor kosmetik nasional seringkali lebih tinggi ketimbang nilai eksportnya. Misalnya, nilai ekspor produk kosmetik jadi pada 2021 sebesar 435,51 juta dollar AS dan pada 2022 sebesar 428,34 juta dollar AS. Sementara itu, nilai impornya 637,33 juta dollar AS pada 2021 dan 626,03 juta dollar AS pada 2022

Riset pendapatan di pasar *beauty & personal care* di Indonesia menurut Statista (2023) diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2027 sebesar 1,6 miliar dolar AS (+20,64 persen). Pendapatan tersebut diperkirakan mencapai 9,6 miliar dolar AS pada tahun 2027.



Gambar 2.2 Revenue Pasar Beauty & Personal Care di Indonesia 2018-2027

(Sumber: Statista)

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia juga diramaikan oleh *brand-brand* lokal, menurut data yang diperoleh dari Nielsen (2020) pasar kosmetik di Indonesia mencapai angka Rp 36 triliun, dengan kontribusi 80% berasal dari kosmetik lokal. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kecantikan juga beragam, seperti PT. Paragon Technology & Innovation dengan brand terkenal Wardah, PT. Mustika Ratu Tbk dengan terkenal Mustika Ratu, PT. Martina Berto Tbk dengan brand terkenal Sari Ayu, PT Gloria Origita Cosmetics dengan brand terkenal Purbasari, PT Dalea Kreasi Nadisanti dengan brand terkenal

Rollover Reaction, PT Lizzie Parra Kreasi dengan brand terkenal BLP, PT Mica Jaya Pratama dengan brand terkenal Mineral Botanica, PT Keva Cosmetics International dengan brand terkenal ESQA, Avo Innovation Technology dengan brand terkenal Avoskin, dan masih banyak lagi lainnya.

Saat ini Gen Z merupakan salah satu konsumen dari *beauty product*. Menurut *white paper* WGSN Beauty & Insight (2019), Gen Z menyukai *brand* yang mengutamakan praktik sustainable dan memiliki bertanggung jawab atas *social impact*. Hal ini dikarenakan Gen Z merupakan konsumen yang berpendidikan, memiliki kesadaran atas lingkungan, dan dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan pada bagaimana *value* suatu *brand* selaras dengan *value* mereka.

2.2 Peran *Public Relations* dalam Industri Kecantikan

Cutlip et al. (2000) mendefinisikan *public relations* yaitu sebagai sebuah fungsi manajemen untuk menciptakan dan membangun hubungan yang dapat saling menguntungkan dengan berbagai stakeholdernya. Sedangkan ahli lain, yaitu Grunig & Hunt (1984:6) lebih memfokuskan sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. Cutlip et al. (2000) membagi peranan *Public Relations* ke dalam empat kategori yakni sebagai:

1. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Berbeda dengan tiga peran lainnya yaitu *expert prescribe*, *communication facilitator*, dan *problem solving process facilitator* yang merupakan fungsi strategis dari seorang PR, tetapi fungsi ini merupakan bentuk peran teknis dari seorang PR. Fungsi seorang

Public Relation sebagai *communication technician* yaitu sebagai seseorang yang memfasilitasi layanan terkait teknis komunikasi. Peran yang diambil disebut sebagai *journalist in residence*. Sebagai teknisi, peran seorang PR tidak terlibat dalam pengambilan keputusan tetapi untuk melayani fungsi-fungsi lain di perusahaan ataupun organisasi. Misalnya dalam hal ini PR melakukan kegiatan seperti menulis *press release*, membuat *newsletter*, dll

2. Expert Prescriber (Pakar Perumus)

Peran PR sebagai *expert prescriber* yaitu ketika seorang praktisi PR memiliki pengalaman dan ketrampilan sehingga mampu membantu manajemen untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan *public relationship*.

Keberadaan PR sebagai *expert prescriber* dipercaya mampu mengatasi situasi krisis perusahaan ataupun organisasi, misalnya ketika muncul framing negatif yang tidak mendasar melalui media massa, peran PR dipercaya mampu memberikan masukan yang sesuai dengan kaidah moral, etis, serta hukum yang berlaku.

3. Communication Facilitator (Fasilitator Komunikasi)

Dalam menjalankan peran sebagai *communication facilitator* seorang praktisi PR sebagai seorang pendengar apa yang dikatakan oleh publik serta sebagai perantara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Peran yang dimainkan sebagai seorang *communication fasilitator* yaitu sebagai perantara (*liaison*),

interpreter, serta mediator antara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Menurut Sozier dan Broom (1995) seorang PR dalam peran ini mampu menciptakan sebuah *opportunities* agar publik mengetahui atau mendengarkan apa yang menjadi harapan manajemen.

4. *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah).

Sebagai problem solving process facilitator seorang PR memainkan perannya dalam perencanaan strategis untuk memecahkan masalah secara rasional.

Public Relations berperan di berbagai sektor perusahaan salah satunya yaitu pada industri kecantikan. Praktisi Public Relations dalam industri kecantikan perlu memahami dan beradaptasi dengan perubahan dalam industri kecantikan dengan tetap mengikuti trend kecantikan terkini supaya dapat memahami eksposur terbaik yang dapat dihasilkan (Ian, 2023). Hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai *company* dan *product knowledge*, misalnya jika saat ini konsumen menginginkan produk kecantikan yang natural, *cruelty-free* dan *healthy beauty products*, maka praktisi public relations harus mampu memahami kebutuhan tersebut dengan memberitahu kandungan yang ada di dalam produk kecantikannya, dengan memahami *product knowledge* praktisi public relation dapat menjawab pertanyaan dan mengelola informasi untuk disampaikan kepada publik melalui media, sehingga tidak terdapat misinformasi.

Jessica Goldberg CEO Rebel Gail Communications dalam Teter (2020) praktisi public relation perlu melakukan promosi media secara konstan dengan

media kecantikan dengan memiliki *PR outreach plan* yang jelas sejak awal untuk mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan kepada publik. Misalnya Sigma Beauty salah satu merek kecantikan global yang terkenal dengan kuas makeup dan kosmetiknya, untuk mendapatkan liputan yang gencar di top tier media *beauty* dan *lifestyle* menggunakan strategi *public relations* dengan memanfaatkan jaringan *media relations* mereka yang kuat, menggunakan *creative storytelling* dalam peluncuran *key product*-nya. Strategi-strategi ini membuat Sigma tetap relevan dan menjadi *top of mind* media, sehingga menghasilkan publikasi di media-media seperti *Glamour.com*, *POPSUGAR*, *Byrdie*, *Harper's Bazaar online*, *Who What Wear*, dan masih banyak lagi.

2.3 Sejarah PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation (Paragon) merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik. Paragon didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu oleh Nurhayati Subakat. Berawal sebagai *home industry* dengan 2 orang karyawan, kini Paragon telah berkembang dengan memiliki lebih dari 12.000 karyawan yang tersebar di 41 area di seluruh Indonesia dan Malaysia. Kepercayaan konsumen menjadikan Paragon sebagai pemimpin pasar kosmetik di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir.

Perjalanan Paragon selama lebih dari tiga setengah dekade mengembangkan industri kosmetik hingga ke titik saat ini penuh dengan lika-liku dan menghadapi berbagai tantangan. Brand pertama yang diluncurkan Paragon adalah brand Putri, yaitu produk perawatan rambut yang memiliki tagline “Salon's Best Choice”. Dalam kurun tahun 1985-1990, produk dari Paragon mengalami perkembangan

pesat sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sudah lama ada di pasaran. Produk perawatan rambut Putri sangat diterima oleh pasar yang merupakan salon-salon kecantikan karena mutunya yang baik dengan harga yang terjangkau. Namun, pada tahun 1990 Paragon mengalami musibah kebakaran yang tidak hanya menghancurkan aset perusahaan, melainkan juga rumah tinggal.

Akhirnya, dengan mempertimbangkan kehidupan personel perusahaan dan kebutuhan konsumen, Paragon dapat bangkit kembali dan bahkan dapat mengembangkan bisnis lebih jauh lagi dengan mendirikan pabrik pertama di Kawasan Pemukiman Industri Cibodas, Tangerang. Pada tahun 1995, melihat peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan terhadap kosmetik yang halal dan aman, Paragon mulai mengembangkan merek Wardah.

Nama Wardah sendiri memiliki arti mawar yang sangat indah. Dengan *tagline* “Kosmetika Suci dan Aman”, Wardah menjadi pionir brand kosmetik halal di Indonesia didukung dengan sertifikasi halal dari LPPOM MUI yang didapatkan pabrik Paragon pada tahun 1999. Meski krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 menjadi saat yang berat bagi para pelaku industri, setelah itu pun pada tahun 2004 penjualan MLM Syariah juga turun 50%. Pada tahun yang sama, untuk meningkatkan kapasitas produksi, Paragon melakukan relokasi pabrik ke Zona Industri Jatake, Tangerang. Dengan semakin populernya brand Wardah, maka pada tahun 2004, Paragon mendapatkan penghargaan dari World Halal Council sebagai Pelopor Sosialisasi dan Produksi Kosmetika Halal. Pada tahun 2006, Paragon telah mendapatkan sertifikat Good Manufacturing Practices (GMP)/Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) dari BPOM. Sertifikasi ini dapat menunjang

kuantitas dan kualitas produk Paragon yang semakin bervariasi, dimana portofolio jenis produk brand Wardah juga semakin lengkap.

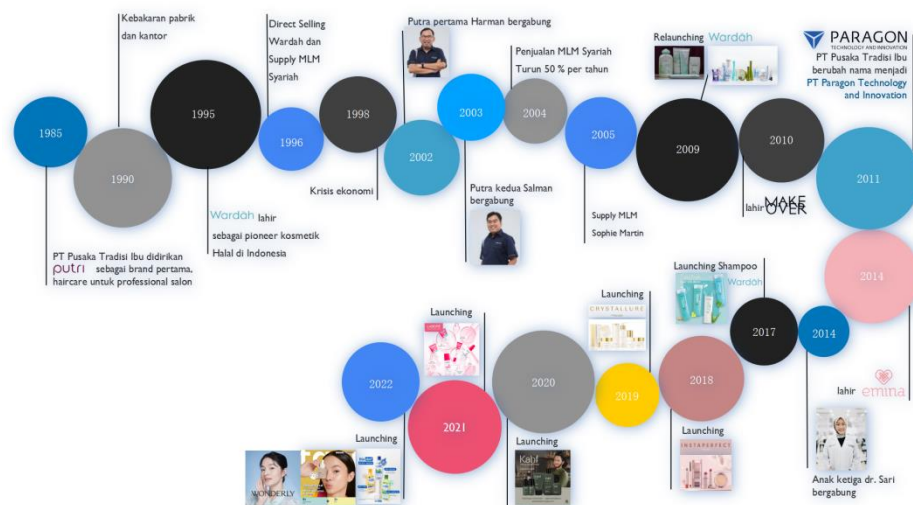
Dengan branding Wardah yang dianggap terlalu *niche* (untuk muslimah di pesantren) maka dirasakan perlu untuk melakukan relaunch secara masif pada tahun 2009 dengan tujuan membuat brand Wardah semakin modern. Dalam proses relaunch tersebut, diperkenalkan kemasan baru dan signature color *turquoise* yang saat ini menjadi identitas Wardah dan sangat lekat di hati konsumen. Satu tahun kemudian (2010), untuk memperkuat posisi Paragon di pasar kosmetik, maka diluncurkan brand baru, yaitu Make Over dengan *positioning* sebagai *brand make up* profesional. Peluncuran Make Over ini diharapkan dapat mengambil pangsa pasar yang saat itu tidak tergarap oleh Wardah.

Emina kemudian diluncurkan pada tahun 2015 sebagai produk *skin care* dan kosmetik yang ditujukan untuk target market remaja. Make Over dan Emina mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga dapat memperkuat posisi Paragon baik di kategori *make up* dan *face care*.

Pada tahun 2020 diluncurkan *brand personal care* halal untuk pria, yaitu Kahf. Brand Kahf ini mendapat sambutan yang cukup baik di pasaran karena tidak saja memiliki brand positioning yang unik, namun juga memiliki kualitas produk yang baik serta tampilan kemasan yang menarik.

Setelah itu disusul oleh brand-brand inovatif lainnya yakni Crystallure sebagai produk *skin care* halal yang premium; Instaperfect sebagai *brand make up premium* dengan varian yang dapat menyempurnakan penampilan perempuan Indonesia secara instan untuk wanita dengan mobilitas tinggi; Biodef sebagai *brand*

personal care yang ditujukan untuk menjaga higienitas keluarga; LABORÉ sebagai *brand skin care* yang khusus dikembangkan untuk kulit sensitif; TAVI sebagai *brand skin care* untuk remaja hingga dewasa muda dengan kandungan yang spesifik mengatasi permasalahan kulit dan terakhir pada bulan Agustus 2022 Paragon meluncurkan brand Wonderly sebagai produk *body dan face serum*.



Gambar 2.3 Sejarah PT Paragon Technology & Innovation
(Sumber Dok Internal Paragon)

2.4 Visi PT Paragon Technology and Innovation

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan Bersama-sama menciptakan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

2.5 Misi PT Paragon Technology and Innovation

Misi yang dimiliki oleh Paragon yaitu:

1. Mengembangkan Paragonian

2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

2.6 Core Values PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation memiliki 5 nilai inti yaitu:

1. Ketuhanan (*Faith in God*)
2. Kepedulian (*Care*)
3. Kerendahan hati (*Humility*)
4. Ketangguhan (*Grit*)
5. Inovasi (*Innovation*)

2.7 Basic Identity PT Paragon Technology and Innovation

Selain 5 nilai inti PT Paragon Technology and Innovation juga memiliki 7 *basic identity* yaitu;

1. Niat baik
2. *Intrapreneurship*
3. *Respect* pada sesama
4. Gotong royong
5. Pembelajar
6. Perbaikan berkelanjutan

7. Fokus pada pelanggan

2.8 Struktur PT Paragon Technology and Innovation

Struktur organisasi adalah struktur yang menunjukkan alur pembagian tugas dan tanggung jawab bagi tiap-tiap anggota dalam perusahaan, serta hubungan antar pihak dalam perusahaan yang menjalin kerja sama demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan. Struktur organisasi dari PT. Paragon Technology & Innovation adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Struktur PT. Paragon Technology and Innovation

(Sumber Dok Internal Paragon)



Gambar 2.5 Struktur PT. Paragon Technology and Innovation

(Sumber Dok Internal Paragon)

PT. Paragon Technology and Innovation memiliki struktur yang terbagi menjadi 8 direktorat, yaitu Commercial, Marketing, Product Innovation & Development (PID), Research & Development (R&D), Supply Chain Management (SCM), Human Resource & Corporate Affairs (HRCA), Finance, Accounting, and Tax & Legal (FATL), dan Information Technology (IT).

2.9 Brand PT Paragon Technology and Innovation

Selama kiprahnya 38 tahun semenjak 28 Februari 1985 sampai saat ini terdapat 13 *brand* kecantikan yang dinaungi oleh PT Paragon Technology and Innovation, antara lain yaitu:

Tabel 2.1 Daftar Brand

No	Daftar Brand	Tahun <i>Launching</i>
1	Putri	1985
2	Wardah	1995
3	MakeOver	2010
4	Emina	2014
5	Instaperfect	2018
6	Crystallure	2019
7	Kahf	2020
8	Labore	2021
9	Biodef	2022
10	Tavi	2022
11	Wonderly	2022
12	OMG	2022
13	Beyondly	2022