

BAB II

POTENSI PASAR KOSMETIK DI INDONESIA, AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KOSMETIK SARIAYU, DAN DESKRIPSI KECANTIKAN TRADISIONAL DAN KECANTIKAN IDEAL

Bab ini menguraikan mengenai objek penelitian seperti gambaran umum perusahaan dan usaha pemasaran yang telah dilakukan Sariayu dalam mempromosikan produk kosmetiknya.

1.1.Potensi dan Kondisi Persaingan Produk Kosmetik di Indonesia

Penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi kaum perempuan. Tak heran, jika perempuan rela mengeluarkan segala upaya untuk memiliki penampilan yang indah. Melihat fenomena ini, tentu menguntungkan pemain industri kecantikan di Indonesia, khususnya produsen kosmetik. Fenomena ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus dan Zap Beauty dimana sebanyak 91.6% perempuan memiliki motivasi yang timbul dari diri sendiri untuk terlihat cantik.

Lebih lanjut, kosmetik merupakan salah satu dari berbagai faktor pendukung perawatan kecantikan perempuan yang bertujuan untuk memperbaiki dan menyamarkan kekurangan bahkan mempertegas kecantikan seorang perempuan (Tilaar, 1999: 55). Berdasarkan riset yang dilakukan, 1 dari 5 perempuan Indonesia menggunakan kosmetik selama 7 hari berturut - turut. Dalam kata lain, 1 dari 5 perempuan Indonesia selalu menggunakan kosmetik di luar hari kerja yaitu di luar hari Senin hingga Jumat.



Gambar 2.1 Grafik Data Penggunaan Make - Up Bagi Perempuan Indonesia

Sumber : ZAP Beauty Index 2020

Fakta di atas menunjukkan bahwa *make-up* / kosmetik merupakan hal yang diperlukan perempuan guna membuat penampilannya lebih indah dan menarik. Hal ini juga terlihat pada besaran pengeluaran yang dikeluarkan perempuan Indonesia untuk kecantikan. Berdasarkan *ZAP Beauty Index 2020* diketahui bahwa generasi Z yaitu perempuan berusia 13-22 tahun menggunakan hampir seluruh pengeluarannya untuk kecantikan.

Tabel 2.1 Data Biaya yang Dikeluarkan Bagi Perempuan Indonesia untuk Kecantikan

ITEMS	GEN X	GEN Y	GEN Z
Pengeluaran Fashion	IDR 1.000.000 - IDR 2.000.000	IDR 500.000 - IDR 999.999	IDR 200.001 - IDR 499.999
Pengeluaran Kecantikan	IDR 500.000 - IDR 999.999	>IDR 2.000.000	IDR 1.000.000 - IDR 3.999.999
Kisaran Pemasukan	>IDR 20.000.000	>IDR 6.000.000 - IDR 10.000.000	>IDR 500.000 - IDR 2.000.000

Sumber : *ZAP Beauty Index 2020*

Melihat kondisi ini, tentu potensi produk kosmetik di Indonesia sangatlah besar. Hal ini juga sejalan dengan pertumbuhan kosmetik yang pesat di Indonesia, bahkan di tengah pandemi. Dikutip dari Kompas.com, Gati W. selaku Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian menjelaskan walaupun di masa pandemi pertumbuhan kosmetik terus berkembang pesat di tahun 2020. Hal ini didasarkan pada indeks perkembangan industri kimia dan farmasi yang mana industri kosmetik termasuk ke dalam bagian industri ini. Pertumbuhan yang ditafsir sebesar 9,39% (Movanita, 2021).

Tingginya potensi pasar kosmetik di Indonesia memberikan peluang besar bagi produsen kosmetik di Indonesia. Kendati demikian, tingginya potensi pasar kosmetik di Indonesia juga dibarengi dengan tumbuhnya kompetitor pada industri kecantikan. Persaingan tidak hanya terjadi dengan produk kosmetik impor saja, melainkan berbagai produsen kosmetik lokal juga terus mengembangkan inovasinya untuk bisa bertahan dan bersaing satu sama lain.

Melihat persaingan setiap perusahaan kosmetik yang ketat untuk merebut pasar yang sangat potensial, diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat.

1.2. Kegiatan Pemasaran yang Dilakukan Sariayu

Dalam memasarkan produk kosmetiknya, Sariayu telah melakukan beberapa kegiatan pemasaran terpadu dengan tujuan untuk bertahan dan bersaing di dunia kosmetik di Indonesia, diantaranya :

1.2.1. Sponsorship Pada Beberapa Ajang Kecantikan di Indonesia dan *Public Relations*

Sebagai salah satu produk asli dari Indonesia yang menyediakan serangkaian produk perawatan kecantikan dari bahan alami, salah satunya produk kosmetik, Sariayu aktif menjadi sponsor utama pada beberapa ajang kecantikan di Indonesia seperti Miss Indonesia dan Miss Earth Indonesia. Sejak tahun 2005, Sariayu telah menjadi sponsor utama pada ajang kecantikan dengan konsep “*beauty with a purpose*”. Miss Indonesia merupakan salah satu ajang kecantikan terbesar di Indonesia dimana pada ajang ini, perempuan - perempuan Indonesia yang berasal dari 34 provinsi berbeda dipersiapkan untuk menjadi duta baik di bidang budaya, ekonomi, sosial, serta ajang - ajang/ forum Internasional seperti Miss World.

Sejak tahun 2017, Sariayu juga menjadi sponsor utama pada ajang kecantikan Miss Earth Indonesia (Media Indonesia, 2019). Miss Earth Indonesia merupakan salah satu ajang kecantikan di Indonesia di bawah yayasan EL JOHN Indonesia yang bertujuan untuk menyelamatkan dan melestarikan bumi. Dimana perempuan - perempuan tanah air dibekali dengan berbagai ilmu mengenai pelestarian lingkungan dan aplikasinya serta diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat luas untuk membentuk kebiasaan yang ramah lingkungan (Missearth.co.id, n.d.).

Tak hanya menjadi sponsor utama saja, Sariayu juga melakukan kegiatan *Corporation Social Responsibility* (CSR) serta kegiatan hubungan masyarakat dalam berbagai bentuk, diantaranya ialah pembagian *hand sanitizer* kepada masyarakat Indonesia yang membutuhkan melalui program “Satu Salam Jutaan Kebaikan”. Disisi lain, Sariayu juga mengadakan pelatihan mengenai *spa therapist*, tumbuhan obat-obatan, kosmetik serta aromatik pada

perempuan Indonesia dengan kondisi ekonomi yang kurang untuk meningkatkan perekonomian dan kemandirian mereka.

1.2.2. Content Marketing Melalui Web Series

Pada tahun 2020, Sariayu berinovasi untuk meluncurkan *web series* nya berjudul Surat dari Surga. Video berdurasi 7-10 menit per-episode ini merupakan bagian dari strategi pemasaran Sariayu untuk membuat audiens menangkap pesan mengenai produk kosmetik yang secara tidak langsung ditayangkan dan disampaikan dalam *web series* ini. *Web series* Surat dari Surga menceritakan mengenai seorang wanita karir bernama Ayu yang berusaha memenuhi permintaan terkahir sang Ayah melalui surat wasiatnya, untuk menjadi pribadi yang lebih baik dengan berhijrah dan memperbaiki kehidupannya.

1.2.3. Website dan Sosial Media Sosial

Di era digital, media sosial memiliki peranan penting dalam memasarkan dan mempromosikan produk serta pesan kepada konsumen. Dalam hal ini, Sariayu menggunakan 3 platform media sosial dalam mempromosikan produknya, diantaranya yaitu instagram, facebook, dan youtube. Akun official instagram Sariayu (@sariayu_MT) sendiri diikuti oleh 195.000 orang, disukai oleh 164.495 orang pada akun facebook (Sariayu MT), dan pada media sosial youtube (Sariayu MT) sebanyak 6.690 orang berlangganan. Beberapa *campaign* telah dilakukan Sariayu di media sosial instagram untuk menarik perhatian konsumen, seperti #CantiknyaKebaikan, #SatuSalamJutaanKebaikan, #FearlessBeauty (#FearlessHijab, #FearlesstoGlow, #FearlesstoExplore, dan #FearlessAging).

Tak hanya itu, Sariayu juga menggunakan *website* untuk memberikan rincian produknya, media publikasi kegiatan yang telah dilakukan, serta sarana transaksi belanja secara daring.

1.2.4. Sales Promotion

Untuk dapat bersaing di industri kecantikan di Indonesia, promosi penjualan dengan memberikan diskon / promo merupakan salah satu cara promosi mendasar untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, Sariayu memberikan penawaran berupa beberapa diskon kepada konsumennya seperti *BIG SALE* - 70% dan *Sariayu New Norm* Diskon 20%.

1.2.5. Bekerjasama dengan Influencer dan Komunitas

Bekerjasama dengan *influencer* dan komunitas kecantikan merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk membeli / menggunakan produk yang dikeluarkan (Percy, 2018: 255).

Dalam hal ini, Sariayu berkolaborasi dengan beberapa *beauty influencer* dan komunitas kecantikan untuk mempromosikan produknya, salah satunya produk yang diluncurkan pada Februari 2020 silam. Sariayu bekerjasama dengan komunitas kecantikan di Indonesia yaitu Female Daily Network dan *beauty influencer* tanah air seperti Atries Angel, Diandra Marsha, dan Janine Intansari dalam launching produk Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba.

Guna menentukan strategi pemasaran yang efektif, diperlukan evaluasi terhadap karakteristik masyarakat dan kondisi sosial di Indonesia.

1.3. Kecantikan Tradisional dan Kecantikan Ideal

Kecantikan merupakan merupakan sebuah sistem yang dibangun dan dipercaya masyarakat yang dijadikan suatu standar sosial (Wolf, 2002: 12). Wolf menambahkan standar tersebut bersifat dinamis dan berubah sangat cepat melebihi kecepatan evolusi spesies (Wolf, 2002: 12).

Salah satu bukti nyata cepatnya perubahan kondisi sosial, dalam hal ini standar kecantikan masyarakat, dapat dilihat dari iklan-iklan kecantikan yang bermunculan di media konvensional maupun media baru. Dimana menurut ZAP Beauty Index, sebuah survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic dan MarkPlus untuk melihat perilaku dan pendapat perempuan Indonesia tentang kecantikan, diketahui

bahwa sebesar 82.5% perempuan di Indonesia menyatakan bahwa definisi “cantik” bermakna memiliki kulit yang *glowing* dan cerah. Sejalan dengan definisi “cantik” perempuan Indonesia, sebesar 69.6% perempuan Indonesia lebih memilih perawatan kecantikan / produk kecantikan yang mampu mencerahkan kulit.

Penelitian yang dilakukan ZAP Clinic dan MarkPlus mengenai standar kecantikan, secara tidak langsung juga diungkapkan Sariayu pada laman *websitenya*. Dimana Sariayu menyatakan bahwa ketentuan seseorang dikatakan cantik tidak seharusnya dibatasi pada kategori - kategori tertentu seperti stereotip tubuh yang sempurna dan ramping, memiliki rambut lurus maupun kulit putih (Sariayu.com, n.d.).

Tentu hal ini, berbeda dengan definisi kecantikan tradisional / kecantikan di masa lampau dimana definisi kecantikan didasarkan tidak hanya secara lahiriah namun juga batiniah (Tilaar, 1999: 51). Tak hanya secara fisik, perempuan dinyatakan cantik ketika ia memiliki keseimbangan kecantikan batiniah seperti sikap yang santun dan tenang, cerdas, pendiam, dan juga halus. Hal ini juga sejalan dengan karya kesusastraan Jawa lainnya seperti pupuh 99 Kinanthi, dimana kecantikan perempuan digambarkan dari segi batiniah dan busana seperti memiliki sikap yang halus, bertingkah laku sopan, serba bisa, dan berpakaian sesuai tata krama. Sedangkan dari segi lahiriah, perempuan cantik digambarkan oleh perempuan yang memiliki kulit kuning bak emas / hitam manis, tubuh ramping, serta rambut halus yang digelung. Lebih lanjut, pada beberapa kesusastraan Jawa definisi kecantikan perempuan Indonesia diekspresikan dengan istilah-istilah yang erat kaitannya dengan alam, seperti cuplikan di bawah ini:

‘Dhasar ayu iki rupane’

‘Dhasar karengga ya busanane’

‘Dhasar rambute ngembang bakung’

‘Dhuh bathuke nila cendhani’

‘Dhuh alise nenggal sepisan’

‘Lek-lekane ndamar kanginan’ (Hutomo, 1993: 113)

Yang mana jika diartikan artinya

‘Perempuan memang cantik’

‘Lebih - lebih dengan busananya’

‘Rambutnya berbentuk seperti bunga bakung’

‘Dahinya seperti nila cendhani’

‘Alisnya seperti bulan pada tanggal satu’

‘Pelupuk matanya seperti ditiup angin’

Kaitannya dengan perpaduan kecantikan lahiriah dan batiniah, Sariayu merupakan produk kecantikan asli Indonesia yang sudah berdiri cukup lama dan memiliki nilai berlandaskan konsep kecantikan timur yang diambil dari filosofi Jawa. Sariayu memproduksi produk kecantikannya guna memberikan perawatan secara menyeluruh, salah satunya kosmetik. Namun, dengan konsep kecantikan Sariayu yang kuat ini belum mampu menyaingi kompetitornya berdasarkan Top Brand *Index* (TBI). Walaupun beberapa strategi pemasaran sudah dilakukan baik dari sponsorship, content marketing, optimasi *website* dan sosial media, sales promotion, hingga berkolaborasi dengan influencer dan juga komunitas kecantikan lokal.

Melihat fenomena di atas, terdapat pergeseran makna kecantikan yang dipercaya oleh masyarakat dari waktu ke waktu. Perubahan nilai yang dipercaya masyarakat ini diiringi dengan perubahan tingkah laku (Peter & Olson, 2010: 281). Adanya perubahan definisi kecantikan secara fisik akan mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya perempuan dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik yang digunakan. Melihat hal ini, perusahaan harus memepertimbangkan elemen - elemen seperti elemen lingkungan, tren, perubahan sosial untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan *ZAP Beauty Index 2020*, salah satu elemen lingkungan yang perlu dipertimbangkan adalah penggunaan *beauty influencer* dikarenakan sebanyak 42.2%

definisi kecantikan direpresentasikan oleh *beauty influencer*, 29.1% oleh ibu, 23.6% oleh selebriti.