

BAB I

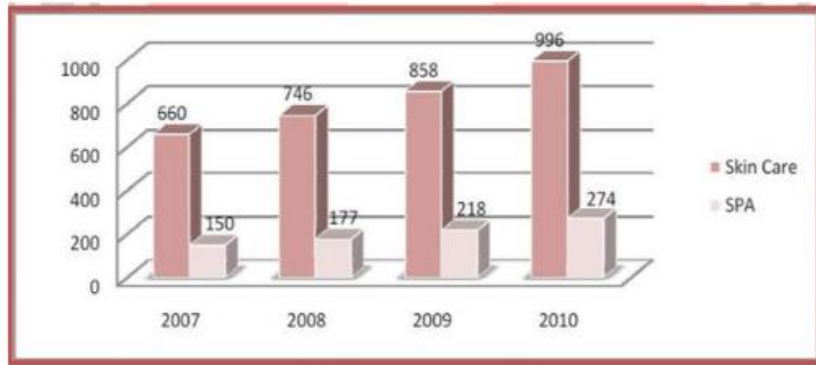
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik atau skincare di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1910, yang berawal dari rumah tangga yang menghasilkan kosmetik tradisional, seperti lulur, mangir, bedak dingin dan sebagainya. Pada tahun 1996, banyak produsen lokal maupun internasional yang membuka usaha di Indonesia, untuk memperebutkan pangsa pasar kosmetik Indonesia yang terus meningkat walaupun pada masa-masa krisis ekonomi (Lamsah, Zamilah, & Ervica, 2020).

Semakin beragam bisnis membuat pesaing di bidang bisnis tersebut semakin ketat. karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan kegunaan skincare dengan berbagai variasi, bentuk, khasiat, hasil yang berbeda bisa membuat kulit wajah menjadi kinclong serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. (Claudia Vanesha Pitoy dkk, 2016)

Melihat potensi yang cukup baik pada industri kecantikan tersebut banyak perusahaan terinspirasi untuk membuat berbagai jenis perawatan kecantikan. Umumnya yang sudah banyak di pasaran yaitu spa dan perawatan kulit. Berdasarkan Data Spire Research and Consulting Market Analysis tahun 2010, dari kedua perawatan kecantikan tersebut ternyata perawatan kulit lebih banyak dipilih oleh masyarakat dengan perbedaan yang cukup signifikan dengan selisih 660 orang pada tahun 2007, selisih 746 orang pada tahun 2008, selisih 858 orang pada tahun 2009 dan selisih 996 pada tahun 2010. Selisih antara peminat produk perawatan dengan spa meningkat setiap tahunnya dari 2007 hingga 2010, hal ini dapat dilihat pada gambar.

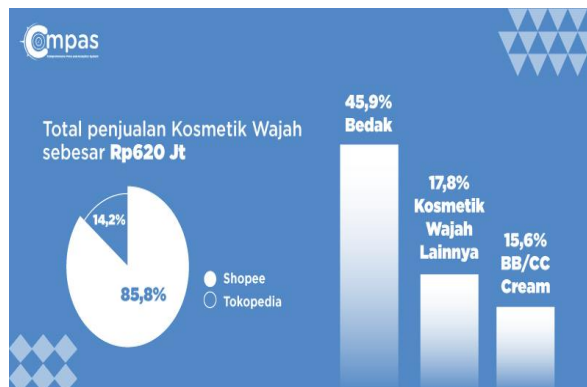


Gambar 1 Data Market Analisis

Gambar 1.1 Data Market Analisis

Sumber: Data Market Analisis

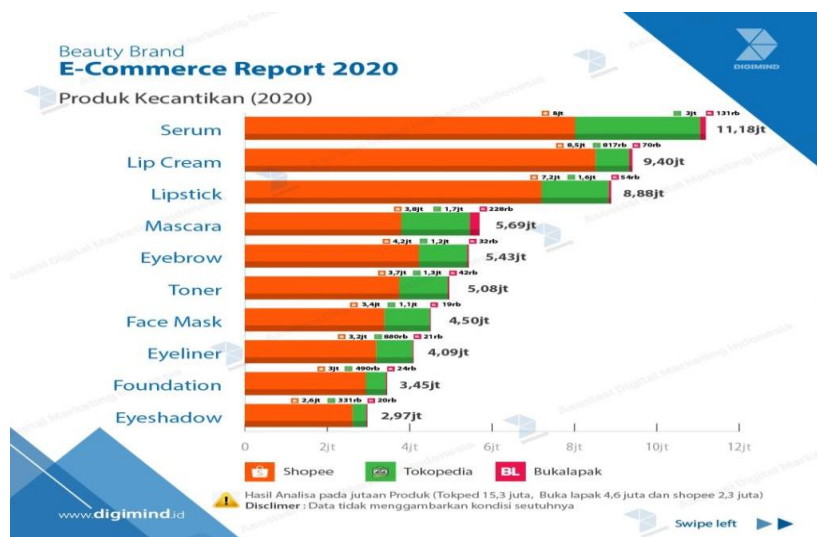
Perkembangan bisnis skincare saat ini telah berkembang pesat, khususnya bisnis skincare di kota Jombang. Banyaknya perempuan khususnya mahasiswi yang memakai produk skincare sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna” menjadi fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk skincare merupakan satu hal yang baru, dengan status mereka yang hanya mahasiswi, mayoritas belum berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisiklah yang mendorong terjadinya fenomena ini. Mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik.



Gambar 1.2 Total Penjualan Kosmetik Wajah

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 Total penjualan kategori Kosmetik Wajah mencapai Rp620 Juta. 85,8% berlangsung di aplikasi shopee dan 14,2% di Tokopedia. Dilihat dari data Kompas, bedak berada di urutan pertama dengan transaksi penjualan paling banyak. Lalu diikuti dengan Kosmetik Wajah Lainnya dan BB/CC Cream yang masuk dalam top 3 penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa bedak menjadi produk terlaris di marketplace. Wanita cenderung memilih bedak untuk mereka beli daripada kosmetik wajah lainnya ataupun bb/cc cream.



Gambar 1.3 Digram Produk Kecantikan 2020

Sumber: E-commerce Report 2020

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan jenis produk kecantikan terlaris di *E-Commerce*. Minat menggunakan produk kecantikan sedang digandrungi oleh semua wanita di Indonesia, terutama generasi milenial. (Digimind, 2020)

Perilaku konsumtif merupakan perilaku dari generasi strawberry, sebuah perilaku boros yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas. Mereka akan membeli suatu barang maupun

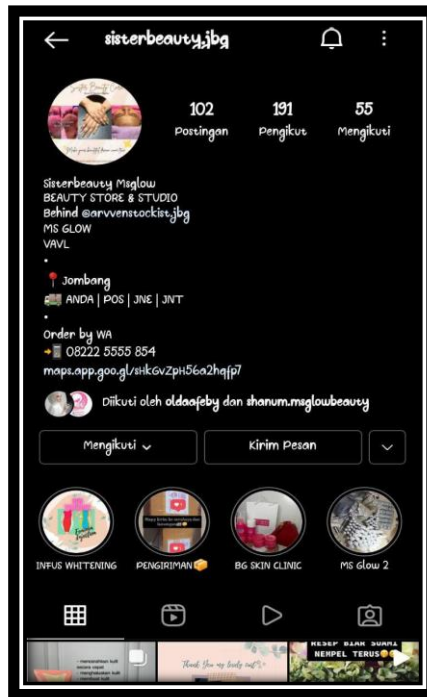
jasa yang kurang bahkan tidak diperlukan tanpa terencana. (Maslihati Febriani Hasibuan,2018).

Menurutnya (Generasi Strawberry) perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan yaitu mereka akan membeli suatu barang maupun jasa yang kurang bahkan tidak diperlukan tanpa terencana.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang mengkonsumsi barang secara berlebihan. Mereka membeli tidak berdasarkan kebutuhan melainkan hanya keinginan semata yang mengakibatkan sesuatu berlebihan dan dapat menghamburkan uang. (Rizki Arilia Dwi Asmara, 2018).

Sisterbeauty.jbg merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang skincare, dikembangkan oleh perempuan bernama Aquarista Wuri, beralamat di Jl. Pattimura No 01 Sengon, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang. Sisterbeauty.jbg merupakan usaha yang 100% dijalankan secara online menggunakan sosial media dan marketplace. Sisterbeauty.jbg menggunakan social media instagram dan TikTok untuk melakukan promosi, menggunakan marketplace shopee untuk jual beli. Akun instagramnya bernama sisterbeauty.jbg, akun TikTok nya bernama @sisterbeauty.jbg.

Sisterbeauty.jbg menyediakan berbagai macam produk skincare dengan harga yang bervariasi, sehingga para pelanggan bisa menyesuaikan dengan kebutuhannya. Selain itu sisterbeauty.jbg juga menyediakan treatment kecantikan dengan harga yang sangat terjangkau khususnya di kota Jombang.



Gambar 1.4 Pemasaran Sisterbeauty.jbg

Sumber: Instagram sisterbeauty.jbg

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai “Strategi pemasaran bisnis skincare pada segmen generasi strawberry”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan bisnis skincare pada segmen generasi strawberry.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis mencoba merumuskan masalah dipenelitian ini yaitu “Strategi pemasaran apa yang digunakan di Bisnis Skincare untuk menarik konsumen?”

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di bisnis skincare.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Untuk menambah informasi dan wawasan bagi pebisnis, khususnya dibidang kecantikan guna untuk mengembangkan bisnis di tengah persaingan yang ketat.