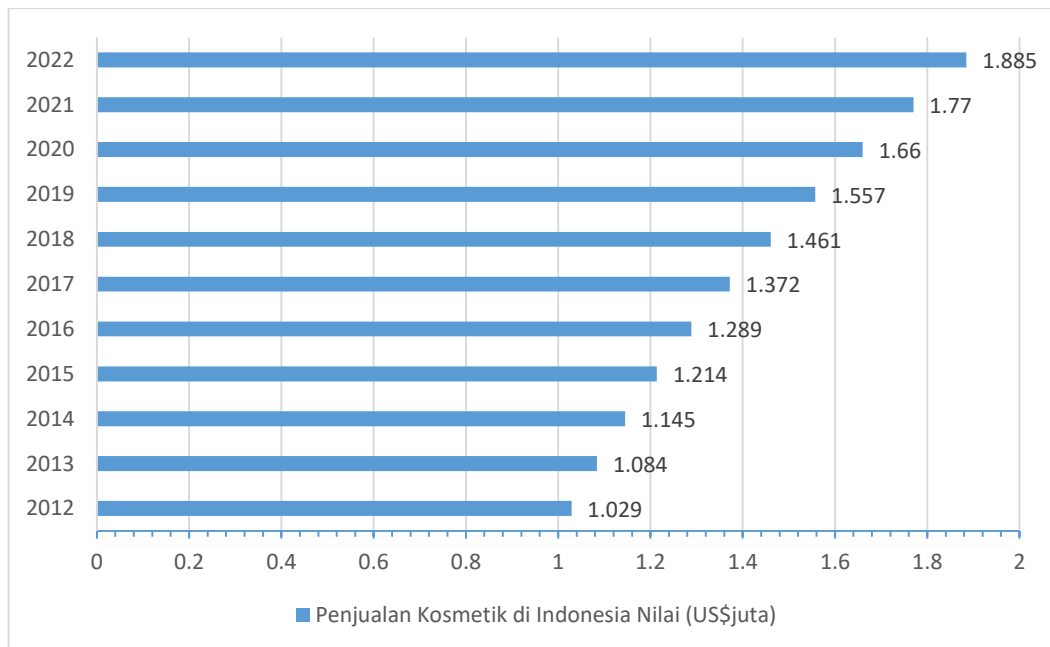


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri kosmetik atau perawatan kecantikan kulit wajah khususnya *skincare*, terus mengalami kenaikan apalagi dengan dibantu berkembangnya *platform* digital, beragam produk dari brand *skincare* mengalami pertumbuhan dan mampu memperluas pasarnya lebih luas. Hingga kosmetik saat ini pun menjadi produk yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia hingga banyak yang berbelanja produk *skincare* secara *online* melalui *marketplace*, hal ini dibuktikan dengan gambar grafik penjualan kosmetik di Indonesia sejak tahun 2012 hingga 2022, lebih lengkapnya dapat dilihat pada gambar I. 1 berikut :



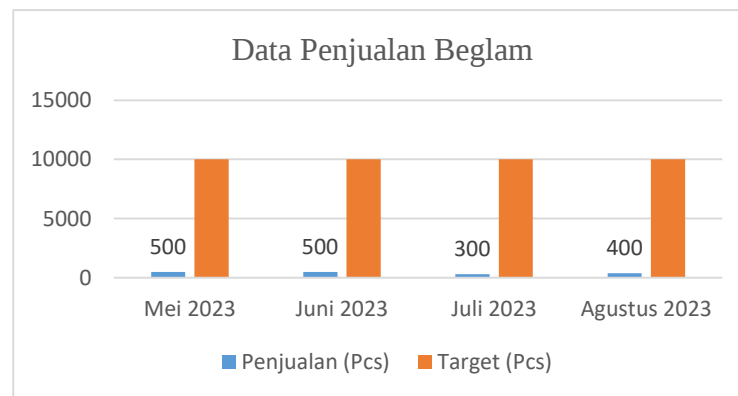
Gambar I. 1 Penjualan kosmetik di Indonesia tahun 2012-2022

(Sumber : Statista, diolah FAD)

Berdasarkan Gambar I. 1 dapat terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia selalu mengalami kenaikan disetiap tahunnya, ditahun 2022 bahkan hampir mencapai angka 2 juta USD. Raihan angka penjualan ini nampaknya disebabkan dengan menjamurnya merek kosmetik lokal baru dipasaran yang menawarkan produk yang tidak kalah lengkap dengan merek yang lebih dulu eksis di pasaran. Kosmetik pada masa kini nampaknya telah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan urban apalagi dengan menjamurnya *content creator* ataupun *influencer* di

berbagai *platform* media sosial di Indonesia yang menjadi *brand ambassador* dari berbagai macam merek kosmetik yang beredar. Dukungan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk kosmetik yang diinginkan menjadi lebih mudah dan praktis dengan menggunakan layanan *marketplace* layanan produk digital lainnya.

Adapun salah satu pelaku usaha yang ikut bersaing di industri kosmetik khususnya *skincare* ini yaitu Beglam *skincare* yang sudah berdiri sejak tahun 2012 silam berlokasi di daerah Ciledug Raya, Jakarta Selatan, provinsi DKI Jakarta. Produk yang di tawarkan oleh Beglam diantaranya adalah *Facial Wash, Toner, Day Cream, Night Treatment, Whitening/* pemutih wajah, *Foundation, Hand Moisturizer*, paket perawatan flek, dan paket perawatan lainnya yang berisikan kombinasi beragam produk, ditawarkan dengan *range* harga Rp.35000 hingga Rp.189.000. Saat ini Beglam belum melakukan transaksi jual-beli secara *offline*, namun untuk transaksi jual-beli secara *online* dapat dibeli melalui *marketplace* Shopee, ataupun dengan jaringan *Reseller* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, serta menggunakan akun *social media* Instagram untuk digunakan sebagai media pemasaran produk maupun *brand* Beglam.

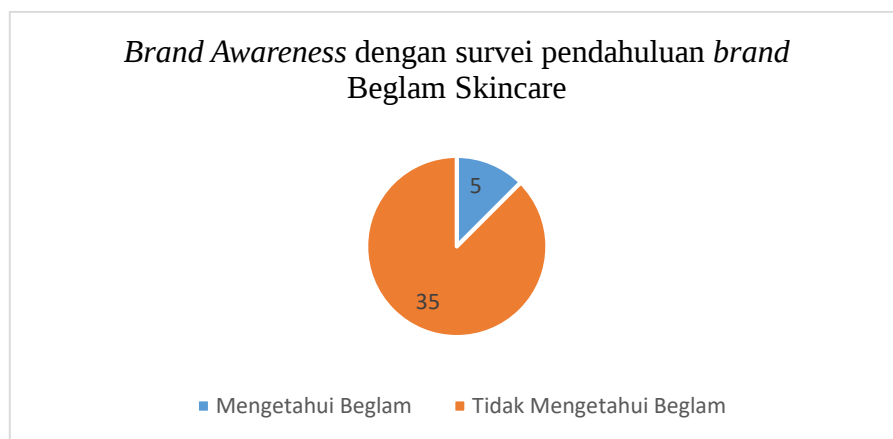


Gambar I. 2 Data penjualan Beglam *Skincare*

(Sumber: Beglam, 2023)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa data penjualan Beglam *Skincare* untuk bulan Mei hingga bulan Agustus 2023, memang tergolong kecil karna memang baru dilakukan keputusan *branding* dari sebelumnya Beenpink menjadi Beglam sehingga angka penjualannya tergolong sangat kecil, dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei dan Juni sebesar 500pcs setiap bulannya, berbanding terbalik dengan target penjualannya mencapai 10.000pcs yang

mengikuti target penjualan merek sebelumnya. Bahkan untuk dua bulan berikutnya tidak setinggi sebelumnya, hanya sebesar 300pcs dan 400pcs, adapun penyebab lain menurunnya volume penjualan menurut penuturan *owner* yaitu adanya persaingan ketat dari sesama pengusaha atau kompetitor lain yang masuk dalam industri kosmetik ini. Hal itu didukung oleh pengambilan data yang dilakukan dengan menyebarkan survei kepada masyarakat umum dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun sesuai dengan target konsumen yang disampaikan *owner* Beglam.



Gambar I. 3 *Brand Awareness* Beglam Skincare

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2023)

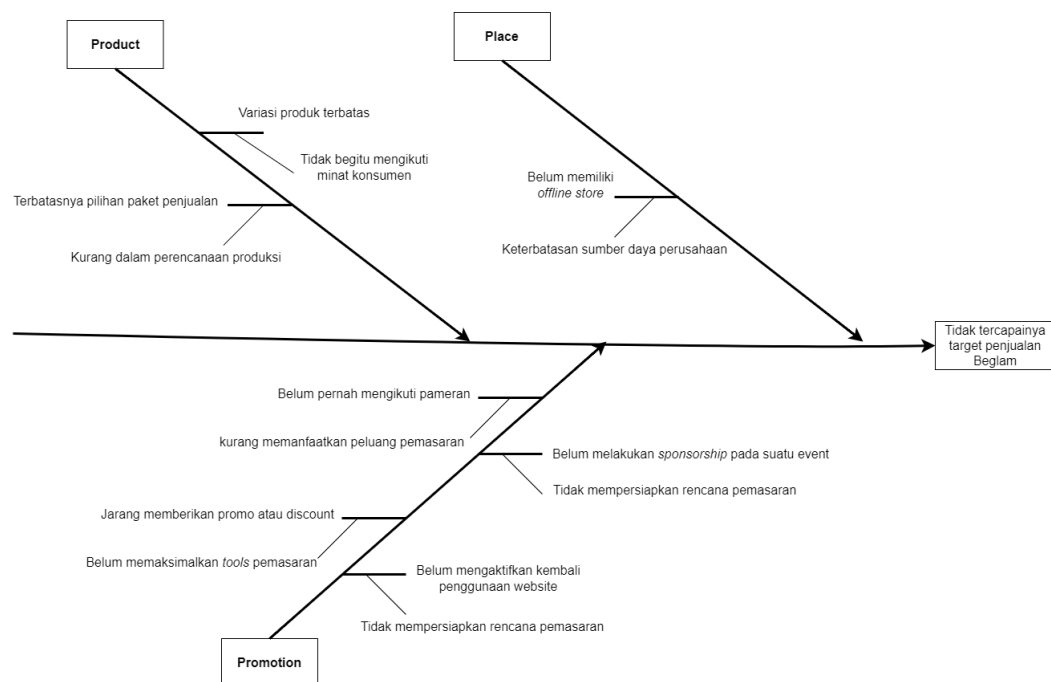
Gambar di atas menampilkan data rekapitulasi survei pendahuluan, diketahui bahwa dari 40 responden hanya 5 orang yang mengetahui *brand* Beglam, dan sisanya sebesar 35 orang belum mengetahui *brand* Beglam, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran masyarakat dalam kesadaran merek Beglam masih rendah. Selanjutnya dilakukan observasi dengan melakukan komparasi dengan beberapa kompetitor yang memiliki target pasar serupa dan secara geografis masih dari Provinsi DKI Jakarta, ditemukan beberapa kompetitor yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan sebelumnya yaitu Somethinc, Scarlett, dan Whitelab. Berikut merupakan tabel perbandingan Beglam dengan ketiga kompetitornya.

Tabel I. 1 Perbandingan Beglam dengan kompetitor

Pembanding	Beglam	Somethinc	Scarlett	Whitelab
Gambar Produk				
Range Harga Produk	Rp.35.000 - Rp.248.000	Rp. 89.000 - Rp. 789.000	Rp. 19.000 - Rp. 252.000	Rp.21.000 – Rp.354.000
Username Instagram	beenpinkskincare_official	somethincofficial	scarlett_whitening	whitelab_id
Followers	48,567	1,386,753	5,668,101	560,048
Engagement Rate	0.01%	0.09%	0.15%	0.13%
Total Rank	TBD	B	B+	B

(Sumber: Socialblade & Instagram, 2023)

Berdasarkan tabel I. 1 dapat diketahui terdapat perbedaan antara Beglam dengan ketiga kompetitornya yaitu Somethinc, Scarlett, dan Whitelab, diketahui bahwa jumlah *followers*, *engagement rate*, dan total *rank* yang diperoleh dari Socialblade relatif rendah dibandingkan dengan ketiga kompetitornya. Atas hal tersebut maka dilakukan analisis lebih lanjut mengenai permasalahan yang menyebabkan tidak dapat tercapainya target penjualan Beglam menggunakan analisis *marketing mix* 4P berupa *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, untuk mengetahuinya dapat dilihat dalam gambar diagram *fishbone* di bawah ini.



Gambar I. 4 Diagram *Fishbone*

(Sumber: *Brainstorming* dan wawancara dengan owner Beglam, 2023)

Berdasarkan gambar I. 4 terdapat diagram *fishbone* yang menjelaskan beberapa penyebab tidak terpenuhinya target penjualan dan penurunan angka penjualan Beglam yang dijelaskan terhadap beberapa kriteria diagram *fishbone* di atas seperti *place*, *promotion*, dan *product*. Serta diketahui berdasarkan analisis bahwa permasalahan pada kriteria *promotion* lebih dominan dibandingkan permasalahan pada kriteria lainnya.

I.2 Alternatif Solusi

Setelah melakukan analisis terhadap permasalahan yang dialami Beglam *Skincare* dengan membuat diagram *fishbone*, diketahui bahwa terdapat permasalahan. Maka atas pertimbangan tersebut direkomendasikan beberapa alternatif solusi yang dapat mengatasi masing-masing-masing permasalahan yang ada pada Beglam.

Tabel I. 2 Analisis Alternatif Solusi

No.	Permasalahan	Potensi Solusi
1.	Variasi produk terbatas (<i>product</i>)	Perancangan produk untuk meningkatkan minat pasar
2.	Tidak mempersiapkan strategi pemasaran (<i>promotion</i>)	Melakukan perancangan program komunikasi pemasaran secara maksimal
3.	Strategi dan <i>tools</i> pemasaran belum maksimal (<i>promotion</i>)	
4.	Belum memiliki toko <i>offline/ outlet</i> (<i>place</i>)	Melakukan perancangan layanan pemasaran secara <i>online</i>

(Sumber: Wawancara dengan owner Beglam *skincare*)

Berdasarkan tabel di atas diketahui terdapat beberapa potensi solusi yang diharapkan akan menyelesaikan permasalahan yang ada pada Beglam, kemudian dilakukan penilaian dengan menggunakan skor persetujuan 1 (sangat tidak setuju) hingga persetujuan 5 (sangat setuju) untuk mengetahui permasalahan yang ada. Pada tabel di bawah merupakan penjelasan mengenai skala penilaian yang digunakan.

Tabel I. 3 Skala Penilaian Potensi Solusi

Skala Penilaian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Berikut merupakan tabel skala penilaian pada implementasi potensi solusi, penilaian dilakukan untuk mengetahui potensi solusi terbaik yang akan

diimplementasikan pada permasalahan Beglam. Kemudian permasalahan yang terpilih untuk diimplementasikan adalah potensi yang memiliki bobot akumulasi keseluruhan pertimbangan solusi yang ada, adapun pertimbangan solusi yaitu perancangan produk untuk meningkatkan minat pasar, melakukan perancangan program komunikasi pemasaran secara maksimal, dan melakukan perancangan layanan pemasaran secara *online*.

Tabel I. 4 Penilaian Implementasi Solusi

No.	Potensi solusi	Pertimbangan Solusi				Total nilai
		Mudah	Murah	Perubahan signifikan	Proses cepat terealisasi	
1.	Perancangan produk untuk meningkatkan minat pasar	3	3	2	3	11
2.	Melakukan perancangan program komunikasi pemasaran secara maksimal	3	5	4	3	15
3.	Melakukan perancangan layanan pemasaran secara <i>online</i>	3	4	3	2	12

(Sumber: Wawancara dengan owner Beglam, 2023)

Berdasarkan Tabel I. 4 potensi solusi yang terpilih atas perhitungan bobot akumulasi nilai masing-masing pertimbangan solusi adalah melakukan perancangan program komunikasi pemasaran secara maksimal, dengan memperoleh nilai total sebesar 15, dikarenakan membutuhkan proses yang lebih mudah, lebih murah, dapat memberikan perubahan signifikan, dan proses cepat terealisasi, selain itu solusi tersebut dipilih dengan *brainstorming* dengan owner dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimilikinya. Kemudian penerapan bauran komunikasi pemasaran diketahui dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, meningkatkan *brand awareness* yang akhirnya akan memotivasi

konsumen untuk melakukan transaksi pembeli produk dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Nurdin, 2018). Dengan berdiskusi dengan *owner* Beglam terkait komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Beglam. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terkait program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Beglam *Skincare*.

Tabel I. 5 Program Komunikasi Pemasaran Beglam *Skincare*

Kriteria Komunikasi Pemasaran	Tools	Keterangan
<i>Advertising</i>	<i>Packaging</i>	Mencantumkan nama beserta logo <i>brand</i> pada <i>packaging</i>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Discount</i>	Memberikan promo saat <i>event</i> tertentu dan hari besar berlangsung
<i>Event and Experiences</i>	-	-
<i>Public Relations and Publicity</i>	-	-
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Instagram	Menggunakan Instagram namun memiliki <i>followers</i> , serta <i>engagement rate</i> yang tergolong rendah
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>Marketplace</i>	Sudah menggunakan <i>marketplace</i> sebagai tempat transaksi pembelian bagi konsumen
<i>Mobile Marketing</i>	Whatsapp <i>for Business</i>	Menggunakan Whatsapp <i>for business</i> hanya untuk layanan keluhan konsumen
<i>Personal Selling</i>	-	-

(Sumber: *In Depth Interview* dengan pihak Beglam *Skincare*)

Berdasarkan Tabel I. 5 dapat disimpulkan bahwa Beglam baru menggunakan lima dari delapan kriteria komunikasi pemasaran yang ada antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Online and Social Media Marketing*, *Direct and Database Marketing*, serta *Mobile Marketing*, namun belum mengimplementasikan tiga kriteria komunikasi pemasaran yaitu *Event and Experiences*, *Public Relations and Publicity*, dan *Personal Selling*.

Berdasarkan analisis dari permasalahan yang sedang dialami oleh Beglam *Skincare* adalah terkait belum optimalnya kemampuan sumber daya yang ada untuk merancang, maupun melakukan delapan kriteria komunikasi pemasaran, berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan melakukan suatu rancangan penelitian ini dengan sistem integrasi perbaikan program komunikasi pemasaran pada Beglam *Skincare*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan sebelumnya maka dapat di identifikasikan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan *partner benchmark* yang sesuai dengan Beglam *Skincare* menggunakan *tools* AHP?
2. Bagaimana usulan rancangan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk Beglam *Skincare*?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini didasarkan berdasarkan oleh kedua rumusan masalah di atas, tujuan Tugas Akhir sebagai berikut:

1. Menentukan *partner benchmark* yang sesuai dengan Beglam *Skincare* menggunakan *tools* AHP.
2. Merancang usulan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk Beglam *Skincare*.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu serta wawasan pemahaman terhadap perbaikan komunikasi pemasaran, metode *benchmarking*, identifikasi *gap*, *future performance* dan *tool Analytical Hierarchy Process*.

I.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini menjadi saran atau rekomendasi untuk Beglam *Skincare* dalam merancang dan mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya.
2. Meningkatkan *brand awareness* Beglam *Skincare* diharapkan dapat meningkatkan dan memenuhi target penjualan.
3. Sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya dalam melakukan perancangan usulan program komunikasi pemasaran dengan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process*.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang literatur yang relevan dengan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mendukung penelitian tersebut.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menjelaskan berisikan mengenai studi literatur, teori yang relevan dengan Penelitian dan sistematika pemecahan masalah yang diangkat dalam penelitian.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini menggambarkan proses pengumpulan data beserta pengolahan data. Data tersebut kemudian akan digunakan dalam proses *benchmarking* dengan *partner benchmark* yang telah terpilih berdasarkan pendekatan *Analytical Hierarchy Process*. Rancangan yang dilakukan mengacu pada spesifikasi rancangan yang telah ditetapkan

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Perancangan

Pada bab ini menjelaskan proses validasi dan evaluasi hasil rancangan berdasarkan urutan implementasi rancangan sistem terintegrasi program komunikasi pemasaran.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, serta saran untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.