

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Brand AZLOE



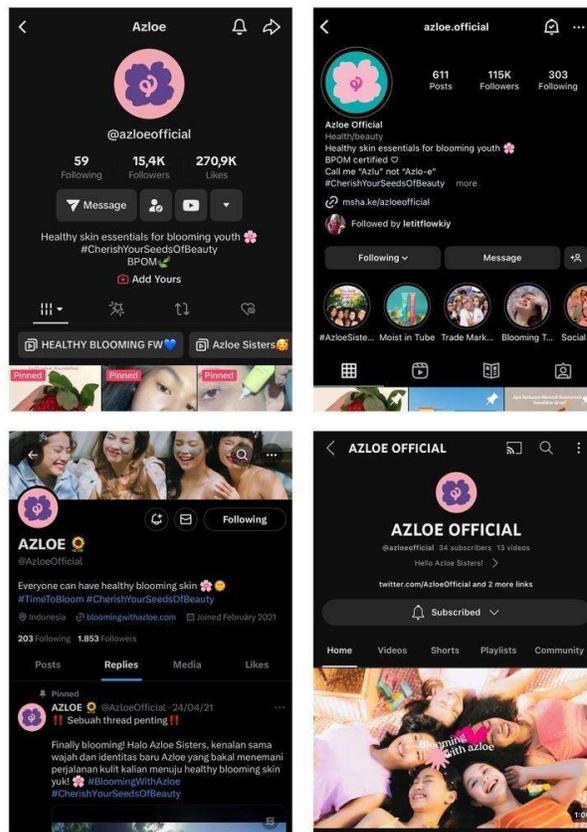
Gambar 1. Logo Brand Azloe

(Sumber : Tim Azloe Official)

Azloe atau ‘Azlu’ memiliki makna bunga yang bermekaran (blooming) sesuai dengan visi “the beauty of blooming youth” yang memiliki arti kepercayaan terjadinya blooming moment atau waktu glow up masing masing. Didirikan pada tahun 2017 oleh Vivi Ratu Andaresta, Azloe merupakan brand yang bergerak di bidang skincare lokal asal Bandung untuk memenuhi kebutuhan kulit orang Indonesia dengan serangkaian perawatan untuk mendapatkan kulit wajah cerah, sehat dan berseri. Dilansir dari website resmi bloomingwith.azloe.com, Formula pada produk Azloe sudah mendapat sertifikasi dari BPOM dan *cruelty free* sehingga aman untuk digunakan oleh berbagai kalangan usia, terutama remaja yang ingin perawatan kulit sedari dini. Bagi pengguna Produk Azloe ada sebutan khusus yaitu Azloe Sisters. Produk Azloe dapat dipakai mulai dari umur 13 tahun.

Seiring perjalanan mengembangkan Produk, Azloe menetapkan beberapa karakteristik diantaranya (1) *Sister Talks* yaitu media bagi Azloe Sisters untuk berbagi cerita atau pengalaman dalam merawat kulit sampai tercapainya blooming moment, (2) *Flower Child* yaitu media untuk menghormati Azloe Sisters karena telah berani membagikan blooming moment nya, (3) *Blooming Process* yaitu media untuk memberi edukasi atau pengetahuan seputar cara merawat kulit agar menjadi cerah, sehat, dan berseri serta makanan-makanan yang dikonsumsi untuk kesehatan kulit, (4) *Azloe’s Garden* yaitu media bagi brand Azloe untuk memberi informasi atau pengetahuan tentang kandungan dan manfaat produk. Dalam mengelola brand Azloe terbagi menjadi 4 divisi diantaranya, yaitu :

- a. Media Sosial : Bertanggung jawab atas seluruh konten media sosial Azloe Official. Mulai dari Instagram, Tiktok, Twitter, dan YouTube.



Gambar 2. Profile Media Sosial Azloe Official

(Sumber : Media sosial Azloe Official (diakses pada 13 Oktober 2023, Pukul 14.20 WIB))

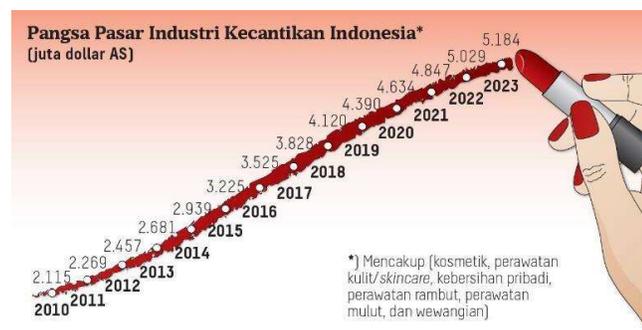
- b. Pemasaran : Bertanggung jawab atas Strategi promosi, Analisa tren pasar, mengembangkan rencana strategi bisnis, manajemen penjualan, hingga after-sales.
- c. Operasional : Bertanggung jawab atas operasional harian sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan standar Azloe, Berikut Jobdesk divisi operasional :
- Mengecek stock gudang
 - Membuat report harian, mingguan, bulanan
 - Membuat surat jalan apabila dibutuhkan
 - Mengelola data dan dokumen operasional
 - Packing produk
 - Quality control produk sebelum dikirim ke pelanggan

d. Keuangan : Bertanggung jawab atas mengelola dan alokasi dana yang tersedia.

Produk yang dijual Azloe terbagi menjadi 3 jenis, yaitu (1) Skincare yang terdiri dari sabun cuci wajah, pelembab, krim siang malam, toner, serum, masker wajah, tinted sunscreen, dan acne spot treatment, (2) Makeup yang terdiri dari liptint dan Bedak Tabur, (3) Merchandise yang terdiri dari topi, botol minum, kaca, dan case handphone. Dari seluruh produk azloe yang merupakan favorite azloe sisters adalah tinted sunscreen karena produk tabir surya SPF 30 PA ++ mengandung UV filter yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar matahari, menangkal radikal bebas, dan mencegah flek hitam di kulit. Produk Azloe dapat dibeli baik online (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Whatsapp) Maupun Offline store yang berlokasi di Jalan A. Yani Nomor 876B, Cicaheum, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40134.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sektor kecantikan dan perawatan kulit saat ini sedang mengalami ekspansi yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan estetika kulit. Statista, sebuah portal data pasar dan konsumen internasional, memperkirakan bahwa bisnis kosmetik di Indonesia akan mengalami tingkat pertumbuhan pasar tahunan yang stabil sebesar 4,59 persen antara tahun 2023 dan 2028. Selain itu, produk kosmetik juga mencakup produk perawatan kulit dan perawatan pribadi. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah mengamati peningkatan 20,6 persen dalam jumlah bisnis yang beroperasi di industri kosmetik, dengan peningkatan dari 819 menjadi 913 unit bisnis antara tahun 2021 dan 2022 (Pancawati, 2022).

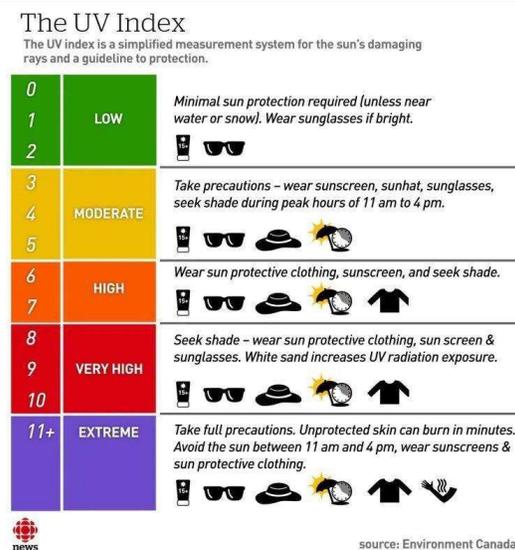


Gambar 3. Pertumbuhan Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia

(Sumber : Google (diakses pada 3 Januari 2024, Pukul 12.21 WIB))

Menurut survei Statista (2020), pangsa pasar bisnis ini adalah sekitar 4,6 miliar dolar AS, dan diproyeksikan mencapai 5,2 miliar dolar AS pada tahun 2023. Segmen perawatan kulit mendominasi bisnis kecantikan di Indonesia, dengan volume pasar sebesar USD 1,7 miliar.

Tabir surya adalah produk perawatan kulit yang melindungi kulit dari sinar matahari, termasuk sinar yang terlihat seperti sinar biru. Paparan sinar biru dapat menyebabkan elastosis, kerusakan kulit, dan berpotensi menyebabkan kanker kulit. Paparan sinar tampak dapat menyebabkan peningkatan kemerahan pada individu dengan kulit putih, sementara individu dengan kulit Asia mungkin mengalami pigmentasi atau efek yang lebih parah (Narla et al., 2020). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan Organisasi Buruh Internasional (ILO) telah mengamati peningkatan yang signifikan dalam jumlah kematian yang disebabkan oleh kanker kulit akibat paparan sinar matahari di tempat kerja, meskipun faktanya ini adalah kondisi yang dapat dicegah. Dari tahun 2000 hingga 2019, jumlah kematian yang disebabkan oleh kanker kulit akibat paparan sinar matahari di tempat kerja meningkat sebesar 88 persen, dari 10.088 kematian pada tahun 2000 menjadi 18.960 kematian pada tahun 2019.



Gambar 4 Angka Index UV

(Sumber : Google (diakses pada 13 April 2024, Pukul 23.54 WIB))

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa, disaat persentasi index uv low atau rendah saja harus tetap menggunakan sunscreen agar terlindungi dari sinar matahari.



Gambar 5 Perbandingan antara pengguna sunscreen dan bukan pengguna sunscreen

(Sumber : Aplikasi Jakpat (diakses pada 2 Januari 2024, Pukul 13.33 WIB))

Berdasarkan gambar yang digambarkan, terlihat jelas bahwa sejumlah besar individu masih memiliki keyakinan bahwa penggunaan tabir surya bukanlah hal yang penting. Berdasarkan data INTAGE 2019 yang dikumpulkan oleh penelitian studi Shiseido, penggunaan tabir surya di Indonesia masih sangat rendah, hanya dua persen dari populasi yang menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sejumlah besar konsumen mengalami ketidaknyamanan saat menggunakan produk tabir surya. Penggunaan tabir surya diketahui dapat menyebabkan kulit terasa lengket dan berminyak. Selain itu, produk kosmetik memiliki tantangan yang lebih besar dalam hal mencapai perpaduan yang mulus pada kulit.

Tabir surya biasa tidak dapat mencegah dan melindungi kulit dari visible light, maka seiring perkembangan zaman mulai banyak brand menciptakan tinted sunscreen atau tabir surya berwarna sesuai kulit wajah. Untuk menangkal visible light, tinted sunscreen harus mengandung titanium dioxide, zinc oxide, dan iron oxides. Contoh Tinted sunscreen sebagai berikut



Gambar 6 *Tinted Sunscreen Produk Luar Negeri*

(Sumber : Google (diakses 17 Oktober 2023, Pukul 16.12 WIB))

Beberapa contoh tinted sunscreen di gambar merupakan produk asal luar negeri, yaitu Cerave hydrating mineral sunscreen, Avene tinted mineral fluid, EltaMD daily tinted sunscreen dari Amerika Serikat, La Roche Posay anthelios light fluid sunscreen dari Prancis. Tatcha the silk sunscreen dari Jepang. Di Indonesia juga terdapat salah satu produk lokal tinted sunscreen yaitu Daily Tinted Sunscreen dari brand Azloe.



Gambar 7 *Daily Tinted Sunscreen Azloe*

(Sumber : Instagram @Azloe.official (diakses 17 Oktober, Pukul 16:17 WIB))

Daily tinted sunscreen azloe Spf 30 PA ++ cukup dikenal di Indonesia dapat melindungi kulit dari UVA dan UVB, menangkal radikal bebas, mencegah flek hitam, dan dapat membantu memudarkan pigmentasi bekas jerawat karena produk tersebut memiliki kandungan niacinamide, zinc oxide, dan titanium dioxide. Saat ini sudah banyak brand lokal juga yang memiliki tinted sunscreen.

Kesadaran akan pentingnya menjaga kulit membuat produk kecantikan seperti sunscreen memiliki permintaan yang tinggi sehingga produk daily tinted sunscreen azloe cepat terjual. Berikut data penjualan daily tinted sunscreen azloe selama 3 tahun terakhir :

Data Penjualan Produk Azloe Daily Tinted Sunscreen UV Protection (pcs)			
	2021	2022	2023
Januari	995	518	426
Februari	817	485	1
Maret	384	705	727
April	0	1	662
Mei	431	825	567
Juni	415	529	788
Juli	146	551	1
Agustus	196	333	646
September	247	375	339
Oktober	320	562	
November	337	345	
Desember	423	591	

Gambar 8 *Data Penjualan Daily Tinted Sunscreen selama 3 tahun terakhir*

(Sumber : Tim Azloe Official)

Dalam beberapa bulan terakhir, Daily Tinted Sunscreen Azloe mengalami fluktuasi penjualan yang signifikan. Meskipun ada periode peningkatan penjualan yang pesat, ada juga periode di mana penjualan menurun disebabkan persediaan kosong dan proses pembuatan oleh produsen belum terselesaikan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana strategi pemasaran produk azloe. Maka dari itu urgensi dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi yang lebih efektif dan efisien untuk produk azloe. Saat ini azloe hanya menggunakan konten organik untuk melakukan pemasaran

Untuk mempertahankan posisi pasar tabir surya berwarna harian azloe di tengah persaingan yang ketat, sangat penting untuk menerapkan rencana pemasaran yang kuat dan efisien. Hal ini sangat penting karena mempromosikan produk secara efektif kepada konsumen memiliki nilai yang signifikan bagi perusahaan. Kotler mendefinisikan strategi sebagai rencana strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik dari suatu unit perusahaan, seperti yang dinyatakan dalam penelitian Aminah (2020). Adisaputro (2019) berpendapat bahwa strategi pemasaran harus memiliki kedinamisan, fleksibilitas, dan kepraktisan dalam pelaksanaannya. Untuk

merancang rencana yang sukses dan optimal, perlu dilakukan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. (Budiman, 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh azloe. Oleh karena itu penulis akan memilih “Analisis Stategi Pemasaran Pada Produk Daily Tinted Sunscreen Azloe” sebagai judul penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada produk daily tinted sunscreen azloe?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk daily tinted sunscreen azloe.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap memiliki kegunaan bagi banyak pihak. Kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang luas tentang tinted sunscreen hingga tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan posisi pasar di zaman kompetitif ini dan dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya yang membahas tentang tinted sunscreen atau strategi pemasaran pada produk kecantikan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan serta evaluasi bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. Waktu Dan Periode Penelitian

No	Nama Kegiatan	Waktu							
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Pemilihan topik penelitian dan mencari data penjualan	■							
2	Penyusunan proposal skripsi	■	■	■					
3	Pengumpulan dan pendaftaran proposal skripsi			■					
4	Pengumpulan data dan pengolahan data				■	■	■	■	
5	Menyajikan hasil penelitian								■