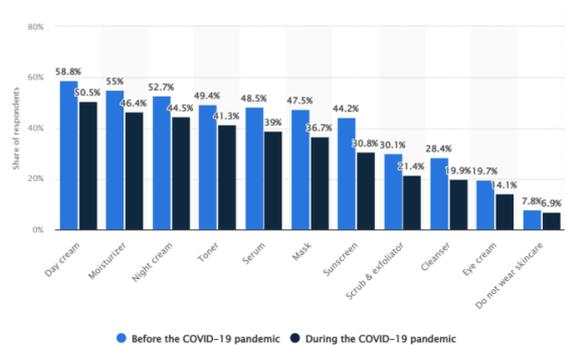


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era milenial ini penampilan dan kecantikan adalah suatu hal yang sangat penting dan didambakan setiap orang terkhususnya perempuan. Perempuan di Indonesia memiliki warna kulit yang berbeda beda sehingga kecantikannya juga khas. Standar kecantikan perempuan akan terus berubah seiring berjalannya waktu. Salah satu kegiatan yang meningkatkan penampilan perempuan yaitu dengan perawatan kulit. Cara kita merawat kulit bisa dengan menggunakan produk *skincare* ataupun SPA.

Hingga saat ini industri *skincare* atau produk perawatan masih menjadi tren gaya hidup dan identitas diri perempuan dalam berpenampilan. *Skincare* memiliki banyak varian seperti Face Wash, Toner, Serum, Essence, dan masih banyak lagi, tergantung dari masing-masing orang dimana mereka dapat memilih produk terbaik yang sesuai. Statista (2019) menunjukkan persentase banyaknya penduduk yang menggunakan *skincare* di Indonesia sesuai varian. Hal ini dilihat pada Tabel Gambar 1.1

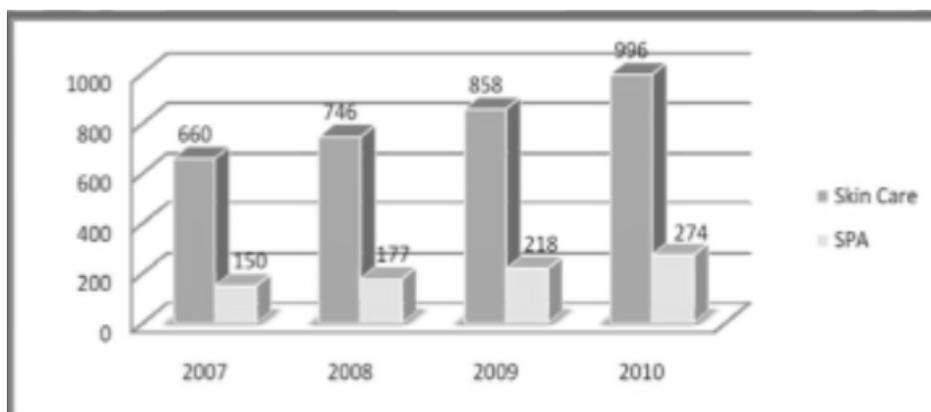


Gambar 1. 1 Komoditas Varian Skincare di Indonesia sebelum Pandemi COVID-19 dan selama Pandemi tahun 2019
(Sumber : Statista)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Data Spire Research and Consulting Market, pasar perawatan kulit di Indonesia saat ini bernilai US\$ 1,98 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh lebih dari 20% pada tahun 2023. Menurut tren Google Search pun, pencarian tentang perawatan kulit meningkat hingga 230% sejak pandemi COVID-19. Ada banyak sekali produk *skincare* yang masuk ke Indonesia terutama brand Korea. Pengguna *skincare* di Indonesia lebih memilih

harga yang terjangkau dengan hasil yang baik untuk setiap kulit. Hal yang mendorong pertumbuhan pasar perawatan kulit karena *skincare* saat ini tidak hanya ditujukan untuk perempuan di kalangan anak muda, namun wanita pekerja, dan juga sekarang ini perhatian yang lebih besar untuk kulit pria.

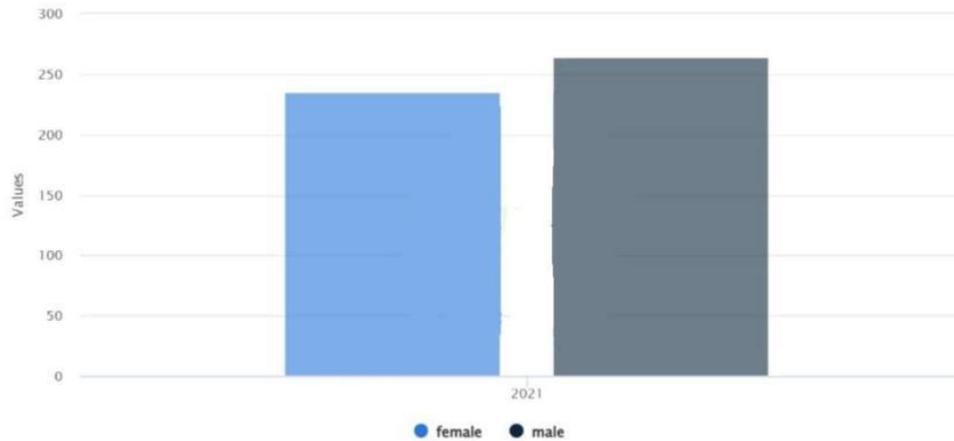
15% dari 270 juta penduduk di Indonesia tergolong berpenghasilan menengah ke atas mau membayar *skincare* dengan band impor terkenal. Apalagi melihat sejak pandemi, kebanyakan konsumen membeli kebutuhan *skincare*-nya secara online yang akhirnya membuat penjualan *skincare* online meningkat hingga 20-30%. Sejak Pandemi COVID-19, *website brand*, media sosial, dan *market place* menjadi semakin penting karena peningkatan digital terkait produk *skincare*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan sektor kosmetika sudah mencapai 9,61% pada 2021. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pun tercatat industri kosmetika dan *personal care* mengalami kenaikan hingga 20,6% per September 2022. Jika dilihat secara global, industri kecantikan Indonesia berada di peringkat ke-9 di dunia. Apabila meng-*compare* keinginan antara SPA dengan *skincare* perawatan kulit, menurut Data *Spire Research and Consulting Market* tahun 2010, penduduk lebih memilih untuk perawatan kulit sendiri tanpa harus pergi SPA. Hal ini dapat dilihat pada Tabel Gambar 1.2



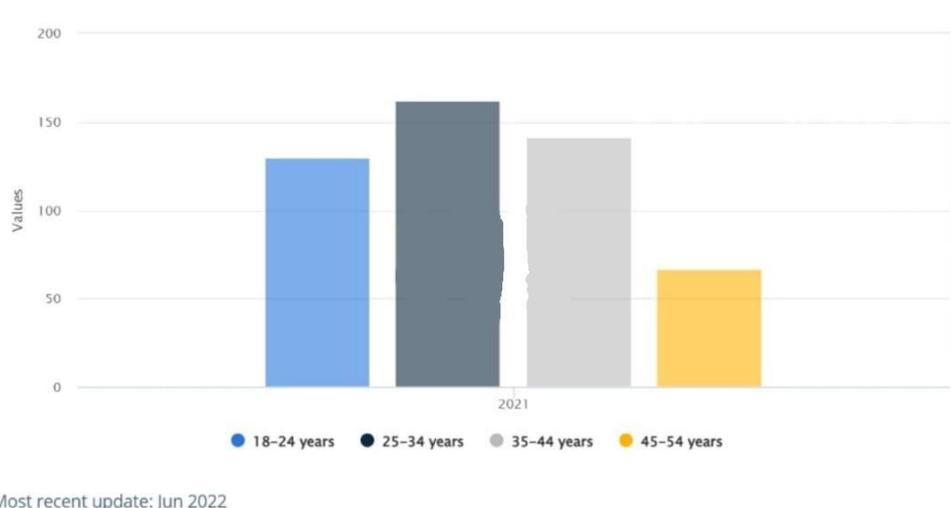
Gambar 1. 2 Market Data perbandingan pengguna skincare dengan perawatan ke SPA
(Sumber : Data *Spire Research and Consulting Market analysis*)

Dengan bertumbuhnya industri pada produk perawatan kulit, rata-rata dipengaruhi oleh populasi remaja dari umur 18-44 tahun. Data Statista (Juni 2022) juga menunjukkan bahwa jumlah penduduk pengguna *skincare* di Indonesia

persentase laki-laki lebih banyak menggunakan produk *skincare* dibandingkan dengan perempuan, yang mana dapat dilihat pada Tabel Gambar 1.2 dan Tabel Gambar 1.3 untuk pengguna berdasarkan umur.



Gambar 1. 3 Data Gender Pengguna *Skincare* di Indonesia
(Sumber : Data Statista)



Gambar 1. 4 Data Umur Pengguna *Skincare* di Indonesia
(Sumber : Data Statista)

Terlampir dari Data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Indonesia menurut kelompok umur dan jenis kelamin perempuan pada tahun 2021 yang berusia 20 tahun keatas sebesar 105.723.727 jiwa. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.5 dan Gambar 1.6

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Perempuan Berusia 20 Tahun Keatas di Bulan Agustus Tahun 2021

Data Penduduk Perempuan di Indonesia	
20-24 tahun	21.946.727 jiwa
25-29 tahun	21.701.824 jiwa
30-34 tahun	21.333.724 jiwa
35-39 tahun	20.941.858 jiwa
40-44 tahun	19.799.144 jiwa
Total	105.723.727 jiwa

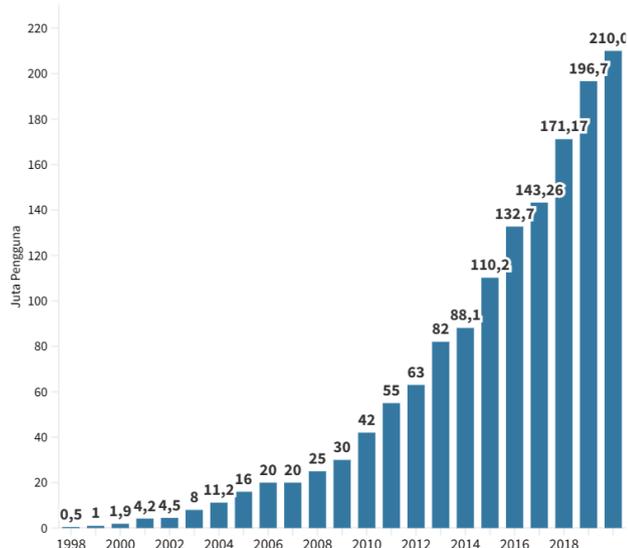
(Sumber : Badan Pusat Statistik)



Gambar 1. 5 Data Jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Indonesia tahun 2020 dan 2021

(Sumber : Badan Pusat Statistik)

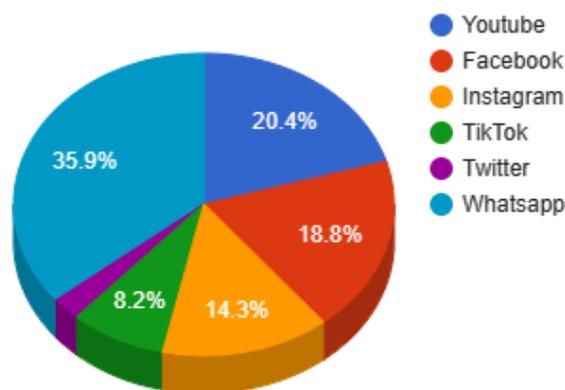
Dengan adanya perkembangan teknologi digital yang sangat pesat di Indonesia, hal ini membuat adanya kemunculan selebritas baru atau *Beauty Influencer* yang mengarah pada bidang kecantikan dan perawatan tubuh. Munculnya *Beauty Influencer* ini dikarenakan pengguna internet pada tahun 2021 yang sudah jauh meningkat hingga mencapai 202,6 juta orang. Peningkatan sebesar 15,5% dari awal tahun 2020. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa internet memang memiliki pertumbuhan yang pesat dan meningkat disetiap tahunnya.



Gambar 1. 6 Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia
(Sumber : APJIII)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJIII), terdapat 210,03 orang pengguna internet di Indonesia pada 2021-2022, yang dimana terjadi peningkatan 6,78% dari periode sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Terlampir dalam Data Reportal (2022), maka dibuatlah persentase pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022. Dapat dilihat pada Gambar 1.6

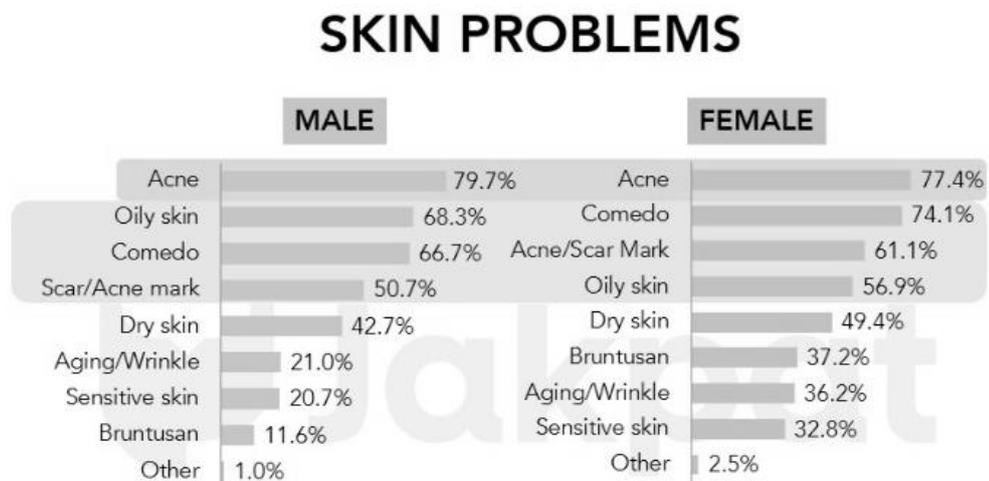
Pengguna Media Sosial di Indonesia



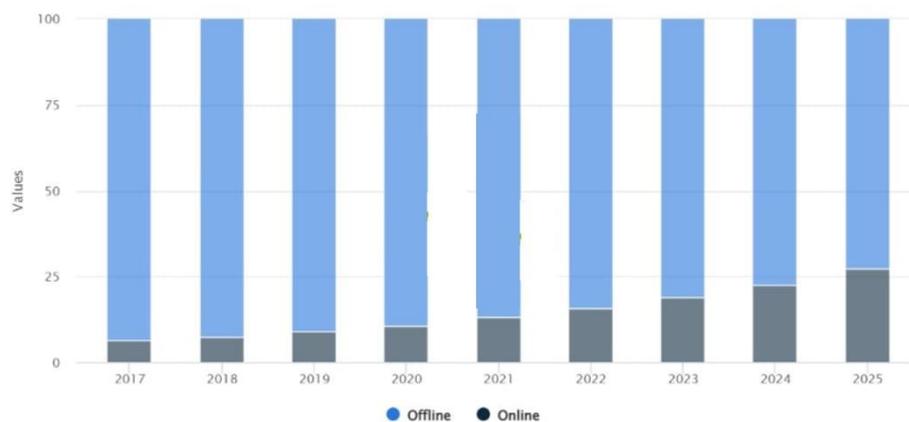
Gambar 1. 7 Pengguna Media Sosial Indonesia
(Sumber : Data Reportal 2022)

Masing-masing media sosial berhasil mengalami peningkatan di tahun 2022 yang mana Youtube mencapai 139 Juta orang pengguna, Facebook 129,9 Juta orang pengguna, Instagram 99,15 Juta pengguna, TikTok 89 Juta orang pengguna, Twitter 21,2 Juta orang pengguna setara dengan 6,6% . Dengan adanya perkembangan ini, para pebisnis Indonesia mulai mencari cara untuk mengembangkan bisnis mereka. Para pebisnis kecantikan mulai menciptakan produk-produk lokal baru sesuai

dengan jenis kulit dari masing-masing orang yang tentunya dengan harga yang terjangkau, apalagi melihat dari musim dan cuaca di Indonesia saat ini yang mengharuskan orang-orang menggunakan *skincare*. Berdasarkan data Jakpat (2019), laki-laki maupun perempuan memiliki banyak perbedaan kondisi kulit, dari kulit berkomedo, *Oily Skin*, *Dry Skin*, *Sensitive skin*, bekas luka, keriput, dan yang paling utama adalah *acne* atau kulit berjerawat. Jenis kulit yang bervariasi ini menjadi pertimbangan *customer* dalam membeli produk perawatan tubuh dan wajah, dilihat pada Gambar 1.7



Gambar 1. 8 Persentase dalam membeli produk *skincare* Tahun 2019
(Sumber : Jakpat)

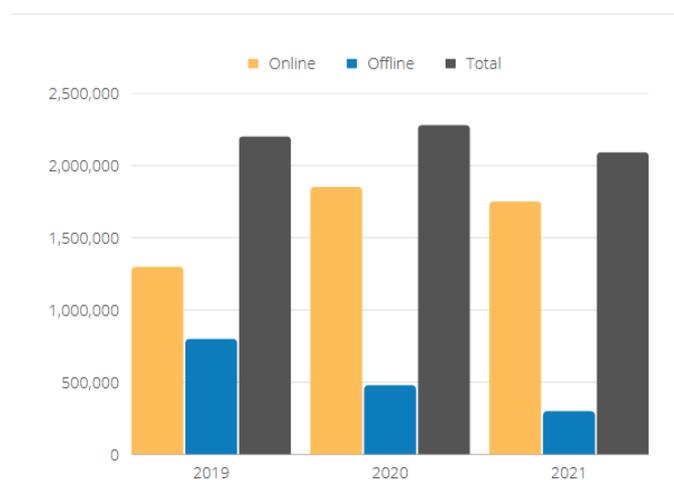


Gambar 1. 9 Perbandingan penjual Produk Skincare di Indonesia
(Sumber : Statista)

Dari data statista, pertumbuhan produk kosmetik atau *skincare* Indonesia mengalami peningkatan 6,46% di tahun 2021. Pertumbuhan tersebut berdampak

dari adanya penjualan yang dilakukan secara daring yang mencapai 25,2% di tahun ini. Melihat pertumbuhan tersebut, pemerintah ikut membantu mendorong substitusi impor sebesar 35% di industri kecantikan. Perkembangan yang begitu pesat dari jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya, menunjukkan potensi peluang bisnis *skincare* baik penjualan offline maupun online.

Berdasarkan hal-hal yang telah peneliti jabarkan diatas, tentu penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang dibangun pelaku bisnis *beauty* yang mana akan dilakukan pada perusahaan *skincare* PT. Miin Kosmetik Indonesia. PT. Miin Kosmetika Indonesia merupakan brand perawatan kulit yang berasal dari Korea, dimana fokus penjualannya saat ini adalah online. Mengingat bahwa pengguna internet di Indonesia 210,03 juta pengguna dan mungkin akan terus bertambah setiap tahunnya, Missha Indonesia mengambil langkah untuk untuk memfokuskan penjualan produk mereka lewat online. Besar peluang bagi produk Missha di Indonesia untuk meningkatkan penjualannya karena dilihat dari pengguna sosial media saat ini, khususnya Instagram sebanyak 99,15 Juta orang pengguna. Karena itu, PT.Miin Kosmetika Indonesia dalam marketingnya lewat media sosial Instagram dengan followers sebanyak 21.6K saat ini. di Indonesia banyak dilihat dari adanya keterbatasan yang dimiliki produk Missha Indonesia. Dalam masa Pandemi COVID-19 yang lalu, Missha Indonesia mengalami penurunan hingga saat ini. Dapat dilihat pada Gambar 1.9

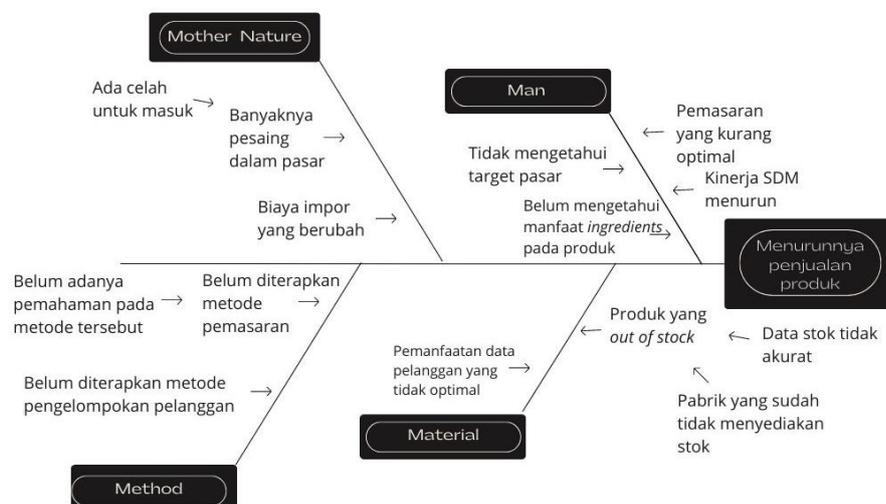


Gambar 1. 10 Data Volume Penjualan Missha Indonesia 2019-2021
(Sumber : PT. Miin Kosmetika Inonesia)

Berdasarkan data pada Gambar 1.9 dapat dilihat bahwa dari situasi Pandemi Covid-19, PT. Miin Kosmetika Indonesia mengalami penurunan. Hal ini

memengaruhi penghasilan yang didapat oleh perusahaan tersebut. Dilihat dari gambar diatas, didapatkan total penjualan di tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan.

Menurut wawancara awal yang dilakukan pada 14 November 2022, PT. Miin Kosmetika Indonesia membuka counter di beberapa Department Store, diantaranya adalah Sogo, Matahari, Metro, Centro, Star, Keris, Yogya, Sarinah, juga Golden Truly. Serta menjual produknya di beberapa *platform e-commerce*. Namun, berdasarkan hasil wawancara, terjadi beberapa kendala yang menyebabkan penurunan penghasilan pada PT tersebut. Kendala ini dibuatkan dalam fishbone diagram yang dapat dilihat pada Gambar 1.10



Gambar 1. 11 Kendala perusahaan pada Fishbone Diagram
(Sumber : Penulis)

Melihat beberapa kendala yang dihadapi perusahaan, peneliti tertarik untuk membahas apakah dengan kendala-kendala yang dialami PT. Miin Kosmetika Indonesia ini dapat dijadikan bisnis yang layak dijalankan di Indonesia dan juga akan merancang strategi dengan metode yang nantinya dibuat untuk Missha sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang optimal dibandingkan brand-brand *skincare* Korea lainnya yang masuk ke Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut ini terdapat rumusan masalah yang akan ditinjau pada bisnis *skincare* Missha Indonesia :

- 1) Strategi pemasaran apa yang perlu dipertimbangkan perusahaan untuk meningkatkan bisnis produk *skincare* Missha ?
- 2) Bentuk penerapan pemasaran/promosi seperti apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* MISSHA pada PT. Miin Kosmetika Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui hasil analisis strategi pada PT. Miin Kosmetika Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* MISSHA.
2. Membuat usulan penerapan promosi yang tepat terhadap penjualan produk *skincare* Missha di PT. Miin Kosmetika Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Keilmuan

- a. Menjadi referensi mahasiswa apabila ingin meneliti topik yang sama.
- b. Memberikan kontribusi pada pengembangan, pengetahuan serta strategi dalam menjalankan bisnis di PT. Miin Kosmetika Indonesia.
- c. Dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional mengenai strategi pada PT. Miin Kosmetika Indonesia.

2. Manfaat Praktisi

Dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Miin Kosmetika Indonesia untuk dapat memperluas cabang pada brand Missha di Indonesia dan meningkatkan kualitas serta keuntungan perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini untuk mempermudah proses penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian berfokus pada produk MISSHA di PT. Miin Kosmetika Indonesia.
2. Objek penelitian hanya berfokus pada perancangan strategi pada brand Missha di PT.Miin Kosmetik Indonesia dengan metode descriptive dan analisis SWOT.
3. Aspek legalitas tidak ditinjau karena brand sudah terdaftar dalam BPOM.
4. Proses pengumpulan data penelitian dilakukan dengan melakukan kegiatan observasi, wawancara baik online maupun offline, juga penyebaran kuesioner kepada karyawan yang bekerja di PT. Miin Kosmetika Indonesia.
5. Data yang diambil hanya dilihat dari data dalam satu tahun belakang yaitu 2022.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adanya sistematika penulisan dalam pembuatan penelitian ini :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini menjelaskan secara terperinci tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II ini berisi uraian teori-teori yang membahas tentang logistik, distribusi, strategi, pemasaran, strategi pemasaran, bisnis, kecantikan, studi kelayakan, analisis SWOT, untuk mendukung proses penelitian penulis.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penggunaan metode ataupun langkah-langkah yang akan dilakukan selama proses penelitian yang dilakukan penulis untuk mencapai tujuan.

4. BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab IV ini berisi pengumpulan dan pengolahan seluruh data mulai dari profil objek sampai ke pengolahan data pada PT. Miin Kosmetika Indonesia untuk mengatasi penurunan angka penjualan di Indonesia.

5. BAB V ANALISA

Bab ini berisi analisis hasil dari pengumpulan dan pengolahan data sesuai dengan judul yang dibuat oleh penulis.

6. BAB VI PENUTUP

Dalam Bab VI ini berisikan tentang kesimpulan setelah menguraikan hasil dari analisis pada bab-bab sebelumnya dan juga saran dari penelitian yang dilakukan untuk memperbaharui penelitian selanjutnya.

7. DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan referensi dari penelitian yang dilakukan yang diambil dari berbagai sumber.

8. LAMPIRAN

Bagian ini berisi data tabel, gambar dan keterangan lain yang dilampirkan untuk memperjelas penelitian dari bab yang ada.