

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Wanita adalah makhluk yang mencintai keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dan dapat menarik perhatian orang-orang disekelilingnya. Oleh karena itu wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang ada. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Pada tahun 2012 saja, perkembangan industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. (Sumber: <http://kemenperin.go.id/> )

Di Indonesia sendiri banyak perusahaan kosmetik yang berlomba-lomba dalam memenangkan pasar yang besar tersebut. Salah perusahaan kosmetik tersebut adalah PT. Vitapharm. PT. Vitapharm merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang telah berdiri sejak 1962 dan telah memproduksi kosmetik di Indonesia selama lebih dari 50 tahun.

Untuk menjamin kualitas produknya, PT. Vitapharm menggunakan semua sarana laboratorium, *quality control*, analisa dan mikrobiologi yang baik serta menggunakan ekstrak bahan-bahan yang alami. Selain itu dalam upaya mempertahankan kualitas dan produktivitas PT Vitapharm juga

menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi. (Sumber : <http://vivacosmetic.com/>)

Produk-produk kecantikan yang dimiliki PT. Vitapharm cukup beragam. Saat ini PT. Vitapharm telah meluncurkan rangkaian produk kosmetik yang meliputi produk perawatan kulit wajah, perawatan seluruh tubuh, perawatan rambut hingga produk-produk make up mulai dari alas bedak, *eye shadow* hingga lipstik. PT. Vitapharm juga memiliki berbagai macam merek dagang seperti Viva Cosmetics, Viva Queen, Viva White dan Red-A.

*Brand* pembersih wajah Viva Cosmetics merupakan salah satu *brand* pembersih wajah dari PT. Vitapharm yang paling dikenal masyarakat Indonesia. Salah satu parameter apakah suatu merek tersebut dikenal baik oleh masyarakat adalah dengan mendapatkan predikat/penghargaan Top Brand.

Penghargaan Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*. Pemenang Top Brand bisa lebih dari satu namun tidak akan lebih dari 3 pemenang di setiap kategori. (Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Pada tahun 2012 pembersih wajah Viva Cosmetics berhasil mendapat predikat Top Brand tersebut. Tetapi karena mulai banyak bermunculan merek-merek kosmetik baru yang membanjiri pasar industri kosmetik di Indonesia, pada tahun 2013 hingga 2015 produk pembersih

wajah Viva Cosmetics sempat kehilangan penghargaan tersebut. Namun PT. Vitapharm tidak berhenti untuk berusaha mendapatkan kembali penghargaan tersebut hingga akhirnya pada tahun 2016 produk pembersih wajah Viva Cosmetics berhasil merebut kembali predikat Top Brand dalam kategori pembersih wajah.

Tahun	Top Brand Index (TBI)	Top Brand
2012	11,3%	√
2013	8,3%	-
2014	7,8%	-
2015	6,2%	-
2016	11,1%	√
2017	11,8%	√

Tabel 1.1 Data perolehan TBI pembersih wajah Viva Cosmetics tahun 2012-2017 (Data dikelola oleh peneliti dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dalam penjualannya, produk pembersih wajah Viva dalam kemasan *two way case* ini juga memiliki beberapa pesaing diantaranya pembersih wajah *two way case* dari Sariayu, Mustika Ratu dan La tulipe.



Gambar 1.1 Pembersih wajah two way case dengan merek (dari kiri) Viva Cosmetics, Sariayu, Mustika Ratu dan La tulipe (Sumber : [google.com](http://google.com))

Pada peringkat Top Brand tahun 2017 produk pembersih wajah *two way case* dari Mustika Ratu dan La tulipe tidak terdapat di daftar 5 besar peringkat Top Brand sedangkan untuk produk pembersih wajah *two way case* dari Sariayu terdapat dalam peringkat 5 besar Top Brand namun masih berada di bawah peringkat pembersih wajah Viva. Berikut ini terdapat pula beberapa penghargaan yang telah didapatkan oleh pembersih wajah Viva Cosmetics :



Gambar 1.2 Penghargaan yang diperoleh pembersih wajah *two way case* Viva Cosmetics (Sumber : vivacosmetic.com)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek merupakan suatu aset penting dari bisnis yang tak berwujud (*intangible asset*), selain itu aset-aset tak berwujud lainnya dapat berupa nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan, persepsi, kualitas, kepedulian merek, pelanggan, serta hal-hal seperti hak paten, trademark, hubungan baik dengan dealer, dan semua yang dapat digunakan untuk bersaing dan memperoleh pendapatan di masa depan. (Hermawan, 2012:57)

Pencapaian kesadaran merek merupakan tantangan bagi merek-merek baru. Sedangkan mempertahankan tingkat kesadaran merek merupakan tugas yang harus dihadapi oleh merek-merek yang telah berdiri (Shimp,2014:40). Oleh karena itu *brand* pembersih wajah Viva Cosmetics yang diproduksi oleh PT. Vitapharm yang telah berdiri selama 55 tahun juga merupakan salah satu *brand* kosmetik tertua di Indonesia yang telah berhasil mempertahankan *brand awareness*nya dimata masyarakat dengan memperoleh predikat Top Brand kembali pada tahun 2016 dan mempertahankannya pada tahun 2017.

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk memelihara *brand awareness* suatu produk adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran dapat meliputi iklan di media massa tradisional (televisi, majalah, dsb); iklan online (Situs, *e-mail*, SMS, dsb); promosi penjualan (Sample, kupon,dsb); brosur; *public relation*(PR), iklan; sponsorship acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk lainnya sesuai sarana komunikasi (Shimp,2014:7).

Akan tetapi, kombinasi dari berbagai komunikasi pemasaran tersebut dapat menghasilkan hasil komunikasi yang lebih positif daripada jika sarana tersebut digunakan secara sendiri-sendiri (Shimp,2014:9) sehingga komunikasi pemasaran tersebut disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu/IMC (*Integrated Marketing Communication*).

IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai marketing komunikasi (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara dsb) yang disampaikan terus menerus kepada pelanggan ataupun calon pelanggan dengan tujuan untuk mempengaruhi secara tidak langsung

maupun langsung perilaku dari *audience* yang menjadi target marketing komunikasi tersebut. (Shimp,2014:10)

Untuk menjalankan komunikasi pemasaran tersebut, PT.Vitapharm melakukan berbagai macam bentuk promosi setiap tahunnya. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat berupa iklan komersil di media TV/cetak, mengadakan *beauty class*, seminar kecantikan, membuka stand penjualan di pusat-pusat perbelanjaan, ataupun mensponsori suatu acara/event tertentu. Salah satunya adalah event lomba rias pengantin massal.

Event ini merupakan kerja sama yang terjalin antara Viva Cosmetics dengan dinas sosial (dinsos) pemerintahan kota Surabaya . Pada event ini akan ada 100 pasang calon pengantin yang akan menikah secara bersamaan. Untuk memeriahkan event tersebut, Dinsos juga menggelar serangkaian kegiatan. Salah satunya adalah lomba rias pengantin.

Nantinya, para kontestan akan berlomba-lomba untuk “menyulap” para peserta nikah massal, sehingga peserta nikah massal dapat tampil sempurna di hadapan para tamu undangan. Lomba merias ini, selain untuk ikut memeriahkan event nikah massal, juga ajang unjuk potensi para perias baik profesional maupun baru. Lomba yang diperuntukkan untuk umum ini, tidak memiliki persyaratan khusus terkait tema riasan dan baju pengantin yang nantinya akan digunakan. Nanti pada saat lomba, para peserta rias akan diberikan waktu satu jam untuk merias. Kriteria penilaian dalam lomba meliputi, proses merias, teknik merias, kenyamanan model, kerapihan, dan kebersihan selama proses merias. Para peserta akan memperebutkan piala walikota lengkap dengan sertifikat, dan uang pembinaan.

Event rias pengantin memang sudah banyak dilakukan oleh berbagai merek kosmetik di Indonesia. Namun, yang menjadi keunikan dari event ini adalah pengantin yang dirias merupakan calon pengantin sungguhan yang akan menikah secara bersamaan dalam satu waktu dan seluruh peralatan makeupnya tentu saja menggunakan *brand* Viva Cosmetics.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran ini juga pernah dilakukan oleh Andy Parts List dari Universitas Widya Mandala Surabaya dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya dalam menarik minat konsumen melalui akun Instagram @1914surabaya “. Namun yang membedakan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Andy Parts List ditujukan untuk menarik minat konsumen, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan *brand awareness* produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Andy dilakukan bukan di lingkup perusahaan, namun sebuah restaurant, dan lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran hanya melalui media sosial instagram.

Melihat fenomena keberhasilan PT. Vitapharm dalam mempertahankan *brand awareness* produknya, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Vitapharm selama tahun 2017 untuk mempertahankan *brand awareness* pembersih wajah Viva Cosmetics tersebut. Hal ini dikarenakan program-program/bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Vitapharm baik itu event maupun iklan dan program lainnya yang dibuat perusahaan juga dipublikasikan dan membawa kesan persuasif bagi masyarakat untuk membentuk kesadaran merek produknya sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT.Vitapharm untuk mempertahankan *brand awareness* pembersih wajah Viva Cosmetics melalui event lomba rias pengantin massal ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT.Vitapharm untuk mempertahankan *brand awareness* pembersih wajah Viva Cosmetics melalui event lomba rias pengantin massal.

## **I.4 Batasan Masalah**

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Batasan masalah ini dibuat dengan harapan penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bersifat penelitian kualitatif yang menggunakan metode penelitian studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif.
- b. Subyek penelitian dari penelitian ini adalah PT.Vitapharm dengan salah satu produknya yaitu pembersih wajah Viva Cosmetics
- c. Sedangkan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempertahankan *brand awareness* pembersih wajah Viva Cosmetics yang dilakukan oleh PT.Vitapharm selama tahun 2017 melalui event lomba rias pengantin massal.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut :

### **I.5.1 Manfaat Teoritis**

Bagi mahasiswa/i yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempertahankan *brand awarness* suatu produk.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

- a) Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan sekaligus perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu PT.Vitapharm dalam mempertahankan *brand awarness* pembersih wajah Viva Cosmetics melalui event yang diadakan.
- b) Dapat mengetahui sejauh mana strategi komunikasi PT.Vitapharm yang dilaksanakan dengan menerapkan alat-alat komunikasi pemasaran terpadu tersebut.