

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan persaingan merek dalam industri kosmetik semakin meningkat di Indonesia, didorong oleh pesatnya perkembangan media sosial saat ini. Kehadiran persaingan merek di sektor industri ini memiliki dampak signifikan terhadap bisnis kosmetika, yang menghasilkan omset yang cukup besar setiap tahunnya. Di dalam negeri, beberapa produk kosmetik yang tengah bersaing melibatkan pemain lama dan pemain baru, yang banyak diinisiasi oleh artis-artis muda, seperti merek Wardah, Viva Cosmetics, dan Mustika Ratu, bersaing dengan merek-merek baru seperti Azarine dan Somethinc, dan sebagainya. Meskipun demikian, terdapat persaingan yang cukup sengit, dinamika industri kosmetik berhasil memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menghadapi krisis pandemi pada tahun 2020.

Industri kosmetik Indonesia menjadi salah satu yang bertahan dalam masa krisis di masa pandemik 2020 lalu. Berdasarkan data melalui Badan Pusat Statistik, mulai tahun 2021, industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan mencapai 9.61 % dan BPOM mencatat adanya 20.6% pada tahun 2022. Ignatius Warsito (dalam Atiek Ishlahiyah, 2022) menjelaskan Industri kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 1,78 persen pada triwulan II-2022. Berkembangnya industri kecantikan di Indonesia berlanjut untuk mendapatkan titik terang di tahun 2023 ini.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia

(Sumber: Google )

Pertumbuhan yang signifikan dapat di perjelas pada gambar di atas. Pada gambar 1.1 menunjukkan bukti data penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Penjualan tahun terakhir (2023) mencapai 2.007 Juta US \$. Masyarakat di Indonesia, terutama kaum wanita, semakin sadar terkait dengan pentingnya kehadiran kosmetik di Indonesia sebagai sebuah kebutuhan mereka sehari hari. MadForMakeup menjadi merek kosmetik di Indonesia yang berinovasi untuk bersaing dengan para kompetitornya. Berdasarkan temuan peneliti, MadForMakeup telah menjual 8000 *pieces* produk *beauty blender* pada tahun pertama di industri kosmetik. MadForMakeup menjadikan *brand* kosmetik bagi pelajar serta mahasiswa di Indonesia. Dengan target sasarannya yaitu wanita dengan usia kisaran 18 – 24 tahun (Anestia , 2020). Merek MadForMakeup konsisten untuk berinteraksi dekat dengan target audiensnya. MadForMakeup berupaya dalam melakukan interaksinya melalui platform sosial media sehingga dapat menjangkau apa yang audiens inginkan.

Kepopuleran berbagai *brand* kosmetik lokal yang baru, menghadirkan beragam produk dengan pendekatan yang berbeda. Salah satu *brand* yang menjadi kompetitor dari MadForMakeup dengan target pasar generasi muda saat ini yaitu Roll Over Reaction. Pra oktober 2023 , Roll over reaction dengan *username* Instagram @rollover.reaction mencapai 202.000 followers. Sampai saat ini Roll over Reaction berhasil mendapatkan penghargaan Popbela Beauty Awards 2019 sebagai “*Innovator*” of the year”. MadForMakeup dengan followers 168.000 pra oktober 2023. Serta *username* Instagram @madformakeup.co, MadForMakeup ini mulai dari berdiri hingga saat ini berhasil memperoleh penghargaan dengan jumlah 6 penghargaan yakni ;

*Female Daily “Award Winner : Makeup Tools Category “ 2018, Kinovation, Sociolla Awards for “Best Innovation” & “Best Makeup Tools “2020, Gojek Xcelerate Startup 2020, Tokopedia Awards “Best Beauty Tools” 2022 dan Beauty Fest Asia Award “ Best Beauty Tools” 2023. Dari dua perbandingan tersebut, ternyata MadForMakeup unggul dari segi penghargaan produknya.*

Adanya persaingan dalam industri kosmetik ini menjadi ketat, maka MadForMakeup perlu menyesuaikan keunikan merek dari segi pilihan produk, harga, serta dengan kredibilitas *brand*-nya. Banyak merek yang menciptakan kampanye. Kampanye adalah tindakan kegiatan komunikasi dengan tujuan menimbulkan suatu efek yang besar bagi masyarakat luas dengan mengangkat isu tertentu (Fatimah, 2018). MadForMakeup memperkenalkan kampanye *#MakeFetchHappens* sebagai bagian dari strategi promosi PR untuk meluncurkan produk terbaru mereka, yaitu serangkaian makeup yang hasil kolaborasi dengan film Mean Girls. Melalui kampanye ini, MadForMakeup mengajak wanita untuk merasakan nostalgia dan memberikan pesan terkait kepercayaan diri sebagai wanita melalui produk kolaborasinya dengan Mean Girls, memanfaatkan popularitas film tersebut di kalangan generasi muda. Sebelum produk diluncurkan, MadForMakeup mengadopsi strategi yang melibatkan penggunaan kampanye yang mengikuti adegan ikonik dari film Mean Girls. Elemen warna yang dianggap sebagai identitas visual film, terutama warna pink, disatukan ke dalam palet warna produk MadForMakeup. Produk-produknya meliputi Ink Like Air Gloss dengan berbagai pilihan warna, 10HR Velvet Stain + Vit C, dan 2 in 1 Powder to Butter 8 HR Blush. Ini ditampilkan dalam gambar 1.4.



Gambar 1. 2 Rangkaian Produk Mad for Makeup X Mean Girls

(Sumber : BeautyJournal)

Kampanye peluncuran produknya dimulai pada teaser yang menunjukkan aktris Cady (Lindsay Lohan) di film Mean Girls yang memberikan ucapan kepada *Rebels* (komunitas MadForMakeup) akan ketidaksabarannya melihat produk yang akan diluncurkan oleh MadForMakeup. Tujuan utama dalam *teaser campaign* tersebut adalah membangun *awareness* pada konsumen.

“Hi rebels, this is Lindsay Lohan. Something exciting is coming. I can’t wait mady” (Lindsay Lohan, *teaser campaign*, 1 September 2023)

MadForMakeup menyesuaikan kampanye juga dengan adegan ikonik milik film Mean Girls. Sebelum peluncuran produknya, MadForMakeup berinisiatif terjun ke jalan untuk menciptakan kehebohan sehingga audiens targetnya tertarik untuk mencari banyak informasi terkait produknya serta merek mereka.



Gambar 1. 3 Campaign produk Mad for Makeup X Mean Girls

(Sumber : instagram)

*Co-branding* antar *brand* makeup dengan film sudah menjadi hal yang tidak asing lagi pada industri sektor kosmetik. Dengan adanya *campaign* ini, tentu memberikan antusias para *beauty community* untuk ikut andil menunggu apa yang akan di *launch* oleh MadForMakeup. *Campaign* pembuatan konten di media sosial tentu menjadi sarana komunikasi untuk mempengaruhi khalayak sehingga mendapat citra yang baik dimata Masyarakat. MadForMakeup mendapat respon positif dari masyarakat, terutama bagi pecinta film Mean Girls dan makeup. Dapat dilihat dari komentar pada

postingan terkait dengan *campaign* yang dilakukan.



Gambar 1. 4 Komentar Positif dari Followers Mad for Makeup

(Sumber : *instagram*)

*Brand* kosmetik lokal seperti MadForMakeup sudah dikenal di masyarakat Indonesia terutama pada bagaimana posisi produknya. *Positioning* merek sangatlah penting dan perlu diperhatikan bagi merek. Penggunaan *positioning* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, sehingga dapat memposisikan mereknya sebagai yang paling disukai oleh konsumen. Dilansir dari startupstudio.id sebuah *brand positioning* dikatakan efektif ketika merek dianggap menguntungkan, berharga, dan kredibel bagi konsumen. Maka dari itu, strategi *positioning* dapat menguntungkan MadForMakeup untuk menempelkan *brand* pada hati konsumen, karena hanya sekedar dari kompetitor tidaklah cukup dalam menentukan *positioning*.

Dalam industri kosmetik, penting bagi sebuah merek untuk memahami kebutuhan konsumen dan menerapkan strategi yang sesuai. Penggunaan strategi kampanye dalam promosi produk memiliki potensi besar untuk memberikan dampak yang signifikan pada citra merek. Saat ini, merek-merek bersaing untuk menyajikan kampanye yang unik agar dapat memposisikan diri dengan baik di mata konsumen. Penerapan strategi kampanye ini dapat memperkuat citra merek di pikiran konsumen. Melalui kampanye kolaborasi produk dengan Mean Girls, Mad For Makeup menunjukkan langkah-langkah strategi dalam *Brand Positioning*, yang menarik untuk diteliti karena fenomena semacam ini sering dihadapi oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu,

kampanye dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penempatan merek di pasar.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kesenjangan penelitian pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatul Fikra et al (2023) menghasilkan temuan adanya persuasi yang dilakukan oleh brand The Body Shop melalui kampanyenya demi melestarikan lingkungan dengan cara memproduksi produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan persuasif untuk menyoroti strategi pemasaran The Body Shop yang khas dan menarik, yang berfokus pada peningkatan kesadaran lingkungan melalui berbagai kampanye. Tujuannya adalah untuk membentuk kembali persepsi konsumen terhadap citra produk, menumbuhkan asosiasi positif yang, pada kebersamaan, menumbuhkan loyalitas konsumen yang bertahan lama. Penekanan strategi pada kesadaran lingkungan tidak hanya mengubah perspektif konsumen namun juga memastikan komitmen berkelanjutan dalam menggunakan produk dari merek The Body Shop. Memberikan pandangan bahwa penelitian tersebut telah memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi pemasaran dan komunikasi merek, namun peneliti diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang bagaimana kampanye *#MakeFetchHappen* dapat mempengaruhi posisi merek MadForMakeup di pasar. Hal ini akan membantu mengisi kekosongan pengetahuan dan memperluas literatur tentang pengaruh kampanye pemasaran pada penempatan merek. Selaras dengan pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Budi Hasiholan et al. (2019) khususnya di bidang *product positioning*, menghasilkan temuan bahwa strategi *positioning* yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam memposisikan produk melalui konsumen. Oleh karena itu, penelitian tersebut lebih memusatkan perhatian pada strategi *positioning* yang dilakukan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam memposisikan produk melalui konsumen. Namun, penelitian ini dapat memperluas cakupan untuk memeriksa strategi *positioning* yang digunakan oleh merek lain, seperti MadForMakeup, dan bagaimana kampanye *#MakeFetchHappen* mempengaruhi penempatan merek tersebut di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa bahwa aktivitas yang dilakukan MadForMakeup menjadi upaya untuk mempersuasi konsumen dalam *brand positioning* dalam menyampaikan isi pesan dari kampanye sebagai salah satu kegiatan PR dalam meningkatkan citranya dan selangkah lebih dekat dengan para konsumennya. Oleh karena itu, penulis ingin kampanye mengetahui yang dibangun untuk memposisikan merek mereka ditengah industri kosmetik yang lain. Maka Berdasarkan Pemaparan dari masalah diatas, maka penulis menetapkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kampanye #MakeFetchHappen Terhadap Brand Positioning Mad For Makeup”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian.

Penelitian ini akan mengkaji mengenai :

- a. Apakah ada pengaruh kampanye terhadap *positioning brand* MadForMakeup?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah penulis kemukakan diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengukur pengaruh kampanye pada *product launch* dan *positioning brand* MadForMakeup.
- b. Mengetahui besaran pengaruh kampanye pada *positioning brand* MadForMakeup.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan penyelenggaraan penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian yang tentunya dapat memberikan sumbangan bagi pihak – pihak terkait, diantaranya :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan mengenai strategi humas, dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian lain di masa yang akan datang.

## 2. Secara Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam sumber informasi bagi para pembaca khususnya dalam pengembangan , pemanfaatan strategi kampanye untuk kepentingan individu, kelompok maupun dari *brand* MadForMakeup itu sendiri.

### 1.5 Waktu dan Periode

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN					
		2023				2024	
		Sept	Oct	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penelitian Pendahuluan	■					
2	Seminar Judul		■				
3	Penyusunan Proposal			■			
4	Seminar Proposal				■		
5	Pengumpulan Data				■		
6	Pengolahan dan analisis Data					■	
7	Ujian Skripsi						■

(Sumber : Olahan Peneliti 2023)

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini, agar pembahasannya terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar. Maka penulis membuat sistematika penulisan secara terstruktur sebagai berikut :

#### a. BAB I PENDAHULUAN



Berisi mengenai penjelasan tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian

**b. BAB II TINJUAN PUSTAKA**

Berisi penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta teori pendukung yang berhubungan dengan latar belakang permasalahan yang akan diteliti dan kerangka berpikir

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang dipakai, paradigma penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, Teknik pengumpulan data , teknik analisis data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan secara jelas menggunakan data yang sudah diolah dan juga data sistematis sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian

**e. BAB V PENUTUP**

Berisi penjelasan kesimpulan yang dicapai dari hasil penelitian.