

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perubahan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, perkembangan ini tidak lepas dari meningkatnya angka kebutuhan dari penggunaan kosmetik. Bagi para wanita, kosmetik merupakan kebutuhan sehari – hari sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin terlihat cantik, membuat para produsen produk kosmetik memproduksi berbagai macam produk. Menurut ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Pekosmi) Nuning.S.Barwa, mengatakan bahwa pertumbuhan angka penjualan kosmetik ditopang oleh meningkatnya permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan produk kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria, yang dahulu tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, namun sekarang ketertarikan mereka tinggi. (Sumber: kemenperin.go.id).

Kosmetik merupakan salah satu hal yang cukup penting pada kecantikan. Penggunaan kosmetik sudah dikenal sejak zaman dahulu, pemakaiannya selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar – besaran pada abad ke-20 (Tranggono, 2007). Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan dinamis, sehingga banyaknya perusahaan produsen kosmetik yang beragam mampu mengembangkan pasar Indonesia dan banyak produsen kosmetik yang menawarkan keunggulan produk yang berbeda – beda. Dalam hal ini didorong dengan adanya

pola hidup yang terus berkembang pada zaman modern ini, kebutuhan terhadap produk kosmetik menjadikan penjualan kosmetik di Indonesia semakin banyak dan meningkat. Selain itu banyak perawatan kecantikan yang membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih suatu produk, dan banyaknya merek – merek kosmetik lokal maupun internasional.

Tidak jarang konsumen yang memilih membayar lebih untuk membeli produk kosmetik impor di bandingkan dengan produk kosmetik lokal. Hal tersebut ada dalam jurnal *Customer Perception towards Imported Cosmetics* (Ahmad Sohail Khan et al., 2014) didasari oleh beberapa faktor. Pertama, faktor kepercayaan, konsumen merasa adanya rasa lebih percaya terhadap kosmetik impor yang berasal dari perusahaan terkenal di dunia. Kedua, faktor keamanan, keamanan dibagi menjadi tiga jenis yaitu keselamatan perusahaan, pembagian, dan perusahaan harus sah secara hukum dan resmi (Teoh et al., 2013). Ketiga, kemudahan penggunaan, konsumen menganggap kosmetik impor lebih mudah digunakan. Keempat, gaya hidup atau gengsi, konsumen cenderung akan tetap membeli *high-end brand* agar bisa terlihat mengikuti *trend* yang ada.

Di Indonesia, industri kosmetik semakin meningkat dengan dibuktikan dari tingginya penjualan di berbagai media pada kategori kecantikan dan perawatan tubuh. Banyak industri dan perusahaan asal Indonesia yang hadir untuk memenuhi perkembangan kosmetik Indonesia. Namun tidak sedikit produk impor menguasai penjualan sehingga semakin sempit kesempatan produk lokal untuk bersaing, hal tersebut dipengaruhi karena kemampuan industri yang dapat dikatakan masih lemah dan mayoritas berasal dari industri kecil menengah dan masih harus melakukan

pendampingan untuk meningkatkan kualitas produknya. Menurut hasil beberapa penelitian menyatakan bahwa pasar kosmetik kelas menengah atas banyak didominasi produk dari Negara Eropa, Jepang, Korea dan Amerika.

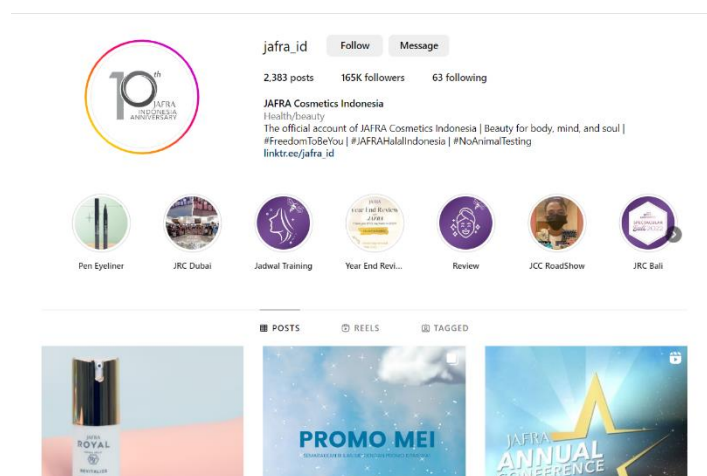
JAFRA *Cosmetics Internasional* merupakan perusahaan yang memproduksi produk kosmetik dan perawatan tubuh sudah berdiri sejak tahun 1956 dan baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. JAFRA ini adalah salah satu industri kosmetik yang berhasil menciptakan *brand image* yang baik, namanya mampu melekat kuat dibenak konsumen dan berhasil dikenal di pasar Internasional maupun nasional pada saat ini. Produk JAFRA ini didistribusikan melalui *Multi Level Marketing*, tidak dapat dijual di toko – toko kecantikan, apotek, supermarket dan toko online lainnya, hanya dapat dibeli melalui konsultan resmi JAFRA dengan melakukan konsultasi terlebih dahulu, agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Produk – produk JAFRA ini sudah teregistrasi di Badan POM, telah teruji secara klinis di Laboratorium tidak mengandung kandungan merkuri, *hidroquinon* atau bahan berbahaya lainnya, selain itu juga produk JAFRA sudah memiliki sertifikat Halal MUI. Hal ini meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pemilihan produk yang dimiliki oleh JAFRA, karena semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuat keinginan penggunaan produk tersebut. Dari banyaknya industri – industri yang beredar di Indonesia, JAFRA ini menjadi salah satu pilihan wanita Indonesia dalam memilih produk kosmetik.

Masuknya kedalam industri kosmetik Indonesia, JAFRA *Cosmetic* ini mengalami perkembangan yang dapat terlihat dari pengguna atau konsumennya. Awal mula perkembangan JAFRA *Cosmetic* Indonesia membangun sebuah kantor pusat di Jakarta dan bekerjasama dengan konsultan resmi JAFRA dalam perkembangannya melalui kolaborasi bersama instansi – instansi yang ada di kota - kota besar. Memperkenalkan produk yang dimiliki oleh JAFRA dengan mengadakan acara bersama instansi terkait, acara tersebut biasanya berupa seminar kecantikan dan perawatan tubuh yaitu *Grooming* dan *Make Up Class* dengan anggota yang ada pada instansi tersebut.

Peningkatan pada angka kenaikan pengguna produk JAFRA Indonesia saat ini mulai mengalami perubahan, bukan hanya kolaborasi dengan instansi memperkenalkan produk JAFRA kini dilakukan melalui sosial media salah satunya *Instagram*, dapat dilihat dari data *Instagram* Jafra.id yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 165ribu.

Gambar 1 1 Profile Instagram JAFRA Indonesia



Postingan mengenai semua produk – produk yang dimiliki oleh JAFRA *Cosmetics*, cara penggunaan dan cara merawat kulit wajah serta perawatan tubuh. Bukan hanya produk wanita yang JAFRA miliki, tapi adanya produk perawatan bagi pria yang diperkenalkan melalui postingan di media sosial. Dari postingan – postingan tersebut menjadi informasi yang dapat diakses oleh penggunanya dan membuat perkembangan itu terjadi dengan adanya minat konsumen terhadap produk JAFRA yang merupakan kebutuhan dalam merawat diri dengan produk – produk yang dimiliki oleh JAFRA *Cosmetics*. Bukan hanya merawat diri, kandungan yang terdapat pada produknya memiliki kegunaan yang sangat bagus, terutama kandungan yang banyak digunakan oleh produknya adalah Royal Jelly yang memiliki banyak manfaat bagi kulit wajah.

Perkembangan mulai dari kota Jakarta yang dikenalkan oleh pihak management JAFRA sendiri dan berkembang ke kota Bandung yang diperkenalkan oleh konsultan resmi pertama yaitu ibu Fitri Gustiana yang sekarang sudah menjadi Ambassador JAFRA Indonesia pertama. Di kota Bandung yang diperkenalkan oleh Ambassador JAFRA ini menambah banyaknya konsultan di kota Bandung dan menambah Ambassador selanjutnya. Mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun 2013 hingga saat ini, dengan cara memperkenalkan produk melalui kolaborasi dengan instansi seperti pegawai hotel yang memerlukan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Adanya program – program promosi yang diberikan kepada instansi yang berkolaborasi dengan JAFRA membagikan produk gratis dengan minimal pembelanjaan.

Fenomena kosmetik yang kini menjadi tren di kalangan masyarakat kota Bandung khususnya kaum wanita, hal ini karena tren kosmetik yang semakin berkembang di Indonesia. Ditengah maraknya produk-produk kosmetik lokal, sebagian banyak masyarakat khususnya masyarakat kota Bandung yang tetap mempertahankan memilih produk non lokal yang dirasa memiliki *ingredients* yang bagus. Salah satu nya produk kosmetik JAFRA *Cosmetics* yang terkenal dengan produk yang memiliki *ingredients* yang bagus yaitu Royal Jelly. Banyak konsumen yang kini juga lebih memilih membeli produk kosmetik JAFRA yang merupakan produk non lokal yang kini sudah memiliki sertifikasi label halal pada kemasan produknya. Yang dirasa sudah terjamin keamanannya bagi masyarakat khususnya Wanita di Kota Bandung untuk menggunakan produk kosmetik tersebut.

Komunikasi Pemasaran merupakan satu langkah yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Menurut Terence A. Shimp (2003) mengemukakan bahwa komunikasi pemaasaran atau *marketing communication* adalah suatu hal penting dalam keseluruhan tujuan pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Pemasaran produk pada perushaaan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menjalankan perkembangan bisnisnya dan meningkatkan penjualannya.

Komunikasi pemasaran demikian tampak diterapkan oleh JAFRA *Cosmetic*, sebagai perusahaan kosmetik global yang saat ini menjadi penunjang perhatian konsumen atau calon konsumen. Beberapa implementasinya dilakukan oleh JAFRA *Cosmetics* dilakukan dalam orientasi untuk memperkenalkan produknya melalui salah satu jenis *Skin Care*, yakni: Serum Royal Jelly.

Perkembangan internet Di Indonesia mendorong perusahaan JAFRA *Cosmetics* memanfaatkan situasi tersebut. Salah satu merek yang paling populer di Indonesia adalah JAFRA *Cosmetics* kosmetik asal New York, Amerika Serikat. Di Indonesia, merek JAFRA *Cosmetics* banyak diminati masyarakat termasuk masyarakat Bandung dilihat dari adanya kualitas yang bagus. Komunikasi pemasaran untuk perusahaan kosmetik JAFRA *Cosmetics* memungkinkan media dalam menunjukkan bagaimana dan mengapa calon pelanggan JAFRA *Cosmetics* menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dapat menggunakan media sosial seperti Instagram untuk menghubungkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan calon customer. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting dari keseluruhan proses pemasaran suatu perusahaan dan dianggap sebagai faktor utama keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Misalnya, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

JAFRA *Cosmetics* memiliki cara mempromosikan produknya melalui media sosial untuk menjaga konsistensi dalam menjaga loyalitas dan tetap bersaing melalui komunitas yang dapat membantu dalam menyebarkan informasi, mengurangi biaya promosi, dan berkontribusi pada hubungan jaringan, untuk menjaga konsistensi dalam menjaga loyalitas dan tetap dalam persaingan. JAFRA sendiri memiliki komunitas – komunitas yang anggotanya merupakan konsultan JAFRA yang bergabung. Keberadaan komunitas memiliki dampak dalam dunia pemasaran. Komunitas diartikan sebagai suatu organisasi yang dapat memberikan individu satu sama lain dengan perasaan kebersamaan atau perasaan saling

memiliki. Komunikasi pemasaran melalui komunitas memberikan inovasi baru pada dunia pemasaran. Komunitas dapat menggunakan *word-of-mouth* dalam melakukan promosi, dan memperluas relasi. Dengan demikian dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dimana keberadaan komunitas dapat dijadikan sebuah jembatan informasi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen. Perubahan komunikasi pemasaran melalui JAFRA SM@RT Community yang nampak terlihat dari semua kegiatan yang berbasis online maupun langsung.

Eksistensi merupakan pembuktian akan hasil kerja (performa) di dalam suatu kejadian. Eksistensi juga dapat didefinisikan suatu keberadaan yang dapat diakui oleh diri sendiri maupun diakui juga oleh pihak lain. Kata eksistensi berasal dari kata Latin *Existere*, dari *ex* yang berarti keluar, dan *sitere* yang berarti membuat berdiri. Artinya apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas, apa yang dialami. Konsep ini menekankan bahwa sesuatu itu ada. Dalam konsep eksistensi, satu-satunya faktor yang membedakan setiap hal yang ada dari tiada adalah fakta. Setiap hal yang ada itu mempunyai eksistensi atau ia adalah suatu eksistensi.

Eksistensi brand di era digital tampaknya pun dianggap penting oleh JAFRA *Cosmetics* sehingga perusahaan ini mengaktifkan penggunaan media sosial Instagram dengan akun bernama @jafra_id . Selain itu juga memberikan pesan dengan hastag #FreedomToBeYou #JAFRAHalalIndonesia, pesan tersebut dapat diartikan bahwa bebaskan menjadi dirim sendiri dengan menggunakan produk JAFRA yang telah bersertifikasi halal. Dalam kondisi ini mampu menguatkan adanya perluasan nama merek supaya khalayak semakin memahami JAFRA

Cosmetics. Eksistensi produk JAFRA dikalangan masyarakat juga terbilang populer khususnya diwilayah Bandung, hal inilah yang memotivasi peneliti untuk mengkaji bagaimana “**EKSISNTENSI PENGGUNA PRODUK JAFRA COSMETICS (Studi Fenomenologi Pengguna Produk JAFRA *Cosmetics* Di Kota Bandung)**”.

1.2 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian, berikut beberapa pernyataan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana motif masyarakat menggunakan produk JAFRA?
2. Bagaimana tindakan masyarakat setelah memakai produk JAFRA?
3. Bagaimana masyarakat memaknai produk JAFRA?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Mengetahui dan mendapatkan data masyarakat tentang motif setelah menggunakan produk JAFRA.
2. Mengetahui tindakan masyarakat setelah memakai produk JAFRA.
3. Mengetahui masyarakat dalam memaknai produk JAFRA.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis yang secara umum diharapkan

mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun jenis dari kegunaan penelitian yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana keberhasilan yang dilakukan JAFRA *Cosmetics* Indonesia dari awal hingga saat ini.
2. Memberikan wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi, yang berkaitan dengan strategi menjaga eksistensi penggunaan JAFRA *Cosmetics* dikalangan masyarakat Kota Bandung.
3. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi menjaga eksistensi penggunaan JAFRA *Cosmetics* dikalangan masyarakat Kota Bandung.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi penggunaan dan pemanfaatan media sosial secara positif.
2. Menjadikan bagan pemikiran, masukan dan memberi kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lainnya yang mengambil obyek serupa.
3. Penelitian ini juga dapat memberikan tambahan pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan dalam referensi peneliti selanjutnya.