

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar produk kosmetik dan *skincare* semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya ragam produk kosmetik dan *skincare* kulit yang beredar secara nasional maupun internasional. Membanjirnya produk di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk. Pembelian produk kecantikan bukan lagi kebutuhan oleh setiap perempuan melainkan keinginan. Melibatkan penemuan bahwa konsumen memilih untuk memilih produk yang berbeda sehingga orang menganggapnya baik. Kosmetik ini merupakan produk yang unik selain kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dasar kecantikan perempuan. Seiring berjalannya waktu, kosmetik atau perawatan kulit seperti menjadi kebutuhan utama sebagian perempuan. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama perempuan. Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan tidak bisa meninggalkan kosmetik atau *skincare* kulit secara sadar atau tidak sadar. Produk perawatan kecantikan ini digunakan oleh sebagian para perempuan di dunia ini dari pagi hingga malam hari. Akan tetapi, pada saat ini pemakaian kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari oleh para perempuan. Dan pada saat ini kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan sehari-hari oleh para perempuan kaum laki-laki pun sudah mulai menggunakan kosmetik. Tetapi pemakaian hanya dibutuhkan untuk seperlunya saja. Seperti pada saat tampil di TV, pembuatan film atau apapun itu.

Menurut data Kementerian Perindustrian, industri kecantikan Indonesia melonjak pada tahun 2017, dengan total 760 perusahaan industri kecantikan, dari kecil hingga besar, karena produk kecantikan bukan lagi keinginan tetapi kebutuhan, terutama bagi konsumen wanita yang terdiri dari perusahaan besar. . konsumen. Fenomena ini membuka peluang bagi industri kecantikan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan persyaratan hukum

Indonesia saat ini, yaitu Undang-Undang Nomor 63 Tahun 2013 tentang Perizinan Kosmetik. Peraturan perundang-undangan tersebut dijadikan acuan untuk menghasilkan produk yang aman dan layak dikonsumsi masyarakat karena masalah kandungan bahan produk menurut Hasim (2014)

Strategi Pemasaran merupakan upaya dalam memasarkan sebuah produk, baik itu barang maupun jasa. Dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Salah satu strategi dalam mengembangkan usaha adalah dengan menerapkan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Konsep bauran pemasaran diperkenalkan pada tahun 1960 dan dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) (Tjiptono, 2014). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu pemasaran produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran.

Ada empat aspek utama dari bauran pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) menurut Kotler dan Armstrong (2016:47)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa. Ketika menciptakan suatu produk harus memproduksi produk yang sesuai dengan permintaan (*demand*) dari pasar. Karena itulah perlu melakukan riset produk untuk menemukan apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar dan solusi apa yang harus ditawarkan.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan, menggunakan, atau membeli suatu produk. Penetapan harga pada dasarnya merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Ini sebabnya strategi penetapan harga menjadi sangat penting sehingga memberikan nilai plus kepada konsumen dan mempengaruhi citra serta kepuasan produk. Pada dasarnya rendah dan tingginya suatu harga itu tergantung pada siapa target yang akan disasar dan apa kelebihan pada produk tersebut.

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk. Promosi dapat dilakukan menggunakan berbagai macam media, seperti media sosial, televisi, *website*, radio, *digital ads*, surat kabar.

Lokasi merupakan tempat berjalannya bisnis atau distribusi untuk mencapai target pasar. Sebuah bisnis membutuhkan lokasi penjualan yang ideal untuk bisa menjangkau target pasar dengan mudah. Tempat untuk menjual produk semakin beragam mengikuti perkembangan zaman. Kini tempat tidak terbatas hanya pada lokasi fisik saja, namun berkembang seperti media sosial, *marketplace*, hingga *website toko online*. Tempat menjadi faktor penting bagi konsumen dalam proses memilih produk. Suasana tempat yang bagus dan nyaman menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memilih datang atau mengunjungi tempat tersebut.

Industri kosmetik saat ini menjadi salah satu industri yang mengalami peningkatan di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian tahun 2019 mencatat, industri kosmetik Indonesia tumbuh mencapai 7% sepanjang tahun 2019 dan tumbuh signifikan pada tahun 2020 sebesar 9,36 persen, yang dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang termasuk di dalamnya kosmetik. Dari latar belakang yang telah ditulis oleh peneliti ingin meneliti Bagaimana Penerapan Strategi pada Distributor SR12 berdasarkan *Marketing Mix*.

SR12 merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan yang didirikan pada bulan November tahun 2015 oleh Tony Firmansyah, S.Farm., Apt. dan Asrianty Salam S.Fam, yang asli Padang. SR12 yang mempunyai singkatan (Skin Relieve 12), *skincare* yang diharapkan dapat meringankan 12 problem kulit. Kini SR12 telah berkembang menjadi *skincare, bodycare, personal care, hair care*, dan *Herbal care*. Kami tidak hanya memiliki Agen dan member resmi di seluruh Indonesia, tetapi kami juga merambah hadir ke manca negara. Salah satu yaitu Distributor SR12 di Sidoarjo.



Gambar 1. Distributor SR12 Sidoarjo (Tampak Luar)

Distributor SR12 Sidoarjo yang berlokasi di Perumahan Auri Sidoarjo Jl. Dacota no 248 Rt 03/Rw 01 (kantor belakang Alfamart Dacota). Pemilik Distributor SR12 Sidoarjo adalah ibu Hariana Evandari yang bisa disebut Mbak Anha. Yang berawal dari penjualan produk SR12 *skincare* dan *bodycare* secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga terus melakukan pengembangan produk.

Produk yang dipasarkan lebih dari 20 produk. Produk tersebut yaitu produk kosmetik diantaranya *personal care*, *make up*, pewangi termasuk parfum dan *eau de cologne*, dan *skin care* (Flowers, 2011). Salah satu industri kosmetik di Indonesia adalah PT SR12. PT SR12 pada tahun 2016 mulai aktif menerapkan *digital marketing*. Produk-produk dari SR12 dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *body care* (kebutuhan tubuh seperti sabun, *lotion*, *scrub*, dan *oil*), *personal care* (kosmetik), *face care* (*toner*, *cream*, *serum*), *face wash*, *face mask*, *body care*, *hair care*, dan *herbal care* (susu etawa, madu, propolis, sari lemon, *oil*).

SR12 mempunyai visi yang sangat besar untuk memberikan nilai manfaat bagi semua orang, telah membawa perusahaan ini bertumbuh dengan cepat dan disambut baik oleh masyarakat. Formula SR12 Herbal *SkinCare* merupakan hasil penelitian dari beberapa tenaga ahli yang bersertifikasi, sehingga dihasilkan produk produk kosmetik yang baik dan aman digunakan serta telah teruji dan terdaftar di BPOM RI.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan pemilik Distributor SR12 di Sidoarjo diperoleh data bahwa penjualan produk kosmetik perawatan wajah tidak mengalami penurunan omset dan bulan-bulan tertentu mengalami kenaikan omset penjualan. Karena adanya hal itu, maka SR12 selalu tetap meningkatkan dan memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Distributor Kecantikan SR12 di Sidoarjo, saat ini akan membuka klinik kecantikan SR dan membuka banyak cabang di berbagai wilayah terutama Indonesia Timur. Karena itu saat ini saya ingin tau penerapan strategi *Marketing Mix 4P* yang dilakukan oleh Distributor SR12 Sidoarjo. Semakin lama semakin bertambahnya pelaku bisnis di bidang produk Kecantikan ini maka pelaku usaha semakin ditantang untuk dapat menciptakan strategi yang berbeda.

Dari awal dibukanya Distributor SR12 selalu bertambahnya konsumen yang melakukan pembelian produk berupa produk Kecantikan ataupun Herbal, dan konsumen semakin hari semakin ramai pembeli hingga sekarang. Konsumen melakukan pembelian melalui *offline* bahkan *online*. Dengan pilihan produk yang dijual beragam kategori, konsumen dari Distributor SR12 Sidoarjo bukan hanya dari pecinta produk kecantikan saja melainkan juga, produk berupa herbal seperti (susu etawa, madu, propolis, sari lemon, *oil*). Bagi konsumen yang tidak begitu suka dengan produk kecantikan, konsumen masih bisa datang ke Distributor SR12 dengan melihat beragam produk selain produk kecantikan, yaitu berupa produk herbal dan banyak lainnya. Selain tempat yang strategis, yang dekat dengan pangsa pasar. Tak heran jika banyak para konsumen yang setia datang ke Distributor SR12 untuk melihat maupun membeli produk yang diinginkan.

Distributor SR12 pertama kali berdiri pada tanggal 1 Juli 2019 dan telah berjalan sudah hampir 3 tahun lebih. Distributor SR12 ini dimiliki oleh Hariana Evandari yang akrab dipanggil Mbak Anha. Mbak Anha menjalankan bisnis ini awal mula nya sendiri dan hanya dibantu support oleh sang suami, penjualan hanya memodalkan HP posting melalui akun media sosial berupa Facebook hingga sampai banyak pembeli dan sampai saat ini masih menggunakan akun tersebut untuk penjualan. Pada saat itu Distributor

SR12 masih belum mempunyai sub Agen dan Agen hanya memiliki *reseller*. Dimana Distributor SR12 ini hanya mempunyai 1 *reseller*, tapi omset yang didapatkan cukup besar. Distributor SR12 buka mulai dari pagi sampai sore hari pukul 16.00 pada setiap harinya nya kecuali pada saat hari libur.

Faktor- faktor yang mempengaruhi adanya kepuasan konsumen menurut Nasution, (2021) yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Jika dilihat dari sisi kualitas produk, menurut Lite, (2017) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memenuhi kebutuhan konsumen membutuhkan produk yang berkualitas

Produk SR12 yang diproduksi sudah banyak dan terdiri dari berbagai macam & jenis. Di bawah ini adalah daftar produk SR12 paling populer dan paling laris yang wajib diketahui:

Tabel 1. Produk SR12 Bestseller

No.	Nama Produk	Manfaat
1.	Vico Oil SR12	Meningkatkan daya tahan tubuh
2.	Minyak Bulus SR12	Mempercantik dan mengencangkan kulit wajah
3.	Krasny Series Day & Night	Meremajakan sel kulit wajah
4.	Lip Cream SR12	Mempercantik rona bibir tanpa membuat kering
5.	Lip Care SR12	Perawatan bibir kering dan pecah pecah
6.	Suncare SPF25++	Perlindungan dari sinar UV matahari
7.	SK Kosmetik Day & Night Cream	Mencerahkan dan menjaga kelembaban kulit wajah

Tabel 1. Produk Sr12 (Lanjutan)

No.	Nama Produk	Manfaat
8.	Sunblock SPF 30++	Melindungi kulit dari sinar UV secara efektif
9.	Facial Wash Coffee	Membersihkan wajah secara menyeluruh
10.	Tightening Cream	Berfungsi menangkal radikal bebas
11.	Facial Wash Green Tea	Sabun muka SR12 yang cocok untuk kulit sensitif
12.	Facial Wash Madu	Sabun muka SR12 yang dapat menjaga kelembaban kulit
13.	Sabun Bulus	Membersihkan wajah dan membantu mengatasi jerawat
14.	Exclusive Compact Powder	Mempercantik riasan dengan tambahan kandungan SPF15 PA++
15.	Manja SR12	Mengatasi keluhan organ intim wanita

Itulah daftar produk SR12 yang paling laris dan banyak dibicarakan. Banyak sekali pengguna yang telah membeberkan khasiat berbagai produk SR12 yang tersedia.

Berdasarkan uraian diatas, **“PENERAPAN STRATEGI PADA DISTRIBUTOR SR12 SIDOARJO BERDASARKAN MARKETING MIX”** menjadi judul yang ditulis untuk penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu bagaimana Distributor SR12 Sidoarjo mengembangkan atau memperluas bisnisnya berdasarkan dengan metode 4P?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis potensi pengembangan 4P pada penjualan produk yang di jual oleh Distributor SR12

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil manfaat penelitian agar melakukan penelitian memiliki dua manfaat dan kegunaan, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada peneliti dan masyarakat luas mengenai strategi pemasaran untuk lebih memahami dan mendalami strategi pemasaran sehingga dapat lebih maksimal dalam melayani pelanggan, barang atau konsumen. Dan untuk menambah pengetahuan tentang kepuasan konsumen dan aspek-aspek lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dalam pengambilan keputusan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti diharapkan mampu menambah dan menerapkan wawasan pengetahuan mengenai strategi *Marketing Mix*. Diharapkan mampu memberikan ide maupun masukan terhadap pihak-pihak lain dalam melakukan strategi pemasaran.