

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan dalam dunia bisnis sudah merupakan hal yang lumrah terjadi, untuk itu setiap perusahaan harus selalu mengantisipasi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan bisnis yang terjadi. Berbagai strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan strategi bisnis, strategi marketing dan strategi branding. Penyebab terjadinya perubahan dalam dunia bisnis adalah karena banyaknya pesaing atau pebisnis baru di bidang yang sama, contohnya seperti bidang kosmetik.

Potensi pertumbuhan industri kosmetik Indonesia sangat positif. Menurut Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik nasional meningkat 20 persen atau empat kali lipat pertumbuhan ekonomi nasional, kenaikan ini terjadi pada tahun 2018. Pada tahun 2021 diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan berdampak langsung terhadap tingginya permintaan produk-produk kosmetik. Menurut Rizki *“pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan menembus angka 6.03 miliar dolar Amerika pada 2019. Angka tersebut diprediksi akan tumbuh hingga US 8,46 miliar dolar Amerika pada 2022 mendatang”*. (Sarasa, 2021)

Fenomena tersebut menjadi tantangan baru bagi para pebisnis produk kosmetik dalam menyusun strategi, agar produk mereka dapat menjadi pilihan konsumen. Produk yang baik belum tentu dapat menjamin perusahaan untuk mendapat keuntungan, karena sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar, produsen harus memperkenalkan merek produk kepada masyarakat. Hal ini dinilai sangat penting karena merek memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Setelah memiliki identitas merek yang kuat untuk sebuah produk yang akan dipasarkan, maka *branding* pun sangat perlu dilakukan untuk membentuk persepsi positif di mata khalayak. *Branding* sebagai cara komunikasi dalam mempromosikan identitas perusahaan, jasa, dan produk termasuk dalam

mempromosikan produk kosmetik dalam upaya menghadapi persaingan dan perubahan serta langkah untuk membuat *image brand*.

Salah satu merek kosmetik yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah produk Sariayu. Awal berdirinya Sariayu adalah saat Dr. HC. Martha Tilaar memulai usahanya dengan membuka salon kecantikan pada tahun 1977. Selain itu, ia melanjutkan studi kecantikan dan perawatan tubuh di pusat-pusat kecantikan di Amerika dan Eropa. Hal ini membangkitkan semangat dan kesadarannya bahwa bahan baku yang berasal dari Indonesia jika diolah dengan baik dan profesional dapat menghasilkan kosmetika alami dan jamu tradisional yang dapat mempercantik wanita Indonesia dan dunia secara holistik.

Setelah sukses dalam bisnis salon kecantikan dengan beberapa salon di Jakarta, Ibu Martha Tilaar mendirikan sekolah kecantikan Puspita Martha yang menghasilkan ahli kecantikan, penata rias, penata rambut, dan terapis. Salon dan sekolah dioperasikan di bawah bendera PT Martha Beauty Gallery. Keberhasilan ini mendorong Ibu Martha Tilaar untuk mulai memproduksi kosmetik dan jamu serta mendirikan PT Martina Berto pada tanggal 1 Juni 1977 dengan mitra usaha yaitu Bapak Bernard Pranata (alm) dan Ibu Theresia Harsini Setiady. Merek pertama yang diproduksi dan dipasarkan adalah Sariayu. Sariayu merupakan brand pertama yang diciptakan oleh Dr. Hc. Martha Tilaar yang juga merupakan pemilik dari Martha Tilaar Group. (Martina Berto, 2018)

Sariayu di produksi oleh perusahaan PT Martina Berto di bawah naungan Martha Tilaar Group. Selain produk Sariayu PT Martina Berto juga memproduksi berbagai merek kecantikan lainnya seperti merek PAC, Biokos, Mirabella, Belia, Rudy Hadisuwarno, dan Dewisrispa. Salah satu produk andalannya yaitu produk Sariayu. Produk Sariayu merupakan produk yang dibuat bersamaan dengan berdirinya Martha Tilaar Group, yaitu sekitar 50 tahun lamanya. Pendirinya yaitu Dr. HC. Martha Tilaar. (Berto M. , 2017). Sariayu merupakan produk kosmetik yang sudah ada sejak 50 tahun lamanya. Tidak heran jika *image* produk Sariayu dikenal dengan produk ibu-ibu. Sariayu memang produk lama yang sudah banyak beredar di pasaran, terutama toko-toko kosmetik yang menjual berbagai macam alat kecantikan. Selain harganya yang murah Sariayu juga mudah ditemukan diberbagai toko maupun pasar swalayan.

Karena dikenal dengan produk ibu-ibu Sariayu mencoba membentuk citra baru tujuannya adalah untuk menggaet pasar milenial. Berbagai evaluasi dilakukan, mulai dari target pasar, *packaging* produk, *ingredients* produk, dan strategi yang akan dilakukan. Selain itu, diperlukan perubahan, serta proses rebranding produk Sariayu menjadi lebih baik. Oleh karena itu, rebranding merupakan upaya untuk menyegarkan kembali merek yang sudah jenuh sebagai langkah nyata dalam mengadopsi citra baru produk Sariayu. Proses *rebranding* yang dilakukan produk Sariayu salah satu menyelamatkan merek yang sudah jenuh, seperti yang dikatakan Yudi Dermawan sebagai *Manager Event Responsibility*, alasan produk Sariayu melakukan *rebranding* yaitu untuk penyegaran kembali citra merek perusahaan di mata publik berdasarkan target segmentasi baru produk Sariayu yaitu remaja dan dewasa.

Salah satu cara dalam mengubah citra merek adalah mengubah tampilan kemasan. Produk Sariayu harus mengubah *packaging* atau kemasan pada produknya dari mulai gambar dan juga warna. Menurut Masayu Endang Apriyanti (2018) tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh di mata konsumen karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk di dalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberi citra atau kesan sendiri di mata konsumen. (Hasan, 2016) Karena salah satu fungsi kemasan adalah mempromosikan produk kepada konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Setiap tahunnya Sariayu selalu memiliki kampanye tematik yang berbeda yang dibungkus dengan nama *color trend* ini merupakan salah satu strategi rebranding yang dilakukan PT Martina Berto untuk mengubah citra produk Sariayu. Di setiap tema yang berbeda Sariayu selalu mengeluarkan produk baru dan kemasan baru. Dalam kampanye tematiknya Sariayu mengangkat warna kekayaan alam dan budaya Nusantara, setiap tahun Sariayu secara konsisten meluncurkan koleksi Sariayu *Color Trend* yang disesuaikan dengan tren warna dunia terkini.

Sariayu selalu menggali potensi kearifan lokal Indonesia dan memadukannya dengan inovasi dan teknologi. Komitmen ini bertujuan agar Sariayu dapat selalu menjadi bagian dari tren kecantikan di Indonesia dan dunia

yang akan mempercantik setiap perempuan. Hingga tahun 2020 telah tercipta 34 motif Sariayu Color Trend. Beberapa yang paling terkenal adalah Inspirasi Senja di Sriwedari (1987), Pusako Minang (1998), Bunga Khatulistiwa (2003), Cantika Jawa Timur (2009), Exotic Indonesia (2011), Etnika Nusa Tenggara (2012), Inspirasi Papua (2015) dan Inspirasi Jakarta (2018). (Berto P. M., 2021)

Tahun 2020 Sariayu memperkenalkan Sariayu *Color Trend* “Inspirasi Sumba”. Seperti namanya, tren warna tahun ini diinspirasi oleh Pulau Sumba Nusa Tenggara Timur. Warna-warna dalam rangkaian tren warna 2020 dari Sariayu bernuansa tanah (*earth tone*) dengan sentuhan warna senja seperti oren dan merah bata, dan dengan sentuhan warna-warna terang yang natural sehingga cocok untuk kulit warna Indonesia.

Alasan Sariayu menjadikan Sumba sebagai tema *color trend* 2020 adalah karena warna *earth tone* ini terinspirasi dari tren warna dunia 2020 yang dikeluarkan oleh Intercolor, salah satu organisasi nirlaba penentu tren warna dunia yang merupakan gabungan beberapa pakar warna dari berbagai negara. Kebetulan Martha Tilaar Innovation Center (MTIC), sebagai konseptor Sariayu adalah satusatunya perwakilan dari Indonesia di Intercolor ini. Berdasarkan hasil perundingan tersebut, untuk tahun 2020 memang akan didominasi dengan warnawarna *coral*, oranye, dan coklat. Setelah menentukan warna *earth tone* dan Sariayu memilih warna *earth tone* yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia, langkah selanjutnya adalah mencari tahu pulau mana yang bisa mewakili warnawarna tersebut. Setelah pencarian dan negosiasi yang panjang, Sumba menjadi tempat inspirasi. Pulau Sumba, memiliki pemandangan yang indah dengan warna yang senada dengan warna bumi yang dipilih. Apalagi Sumba menjadi destinasi favorit para milenial dan dinobatkan sebagai salah satu kawasan terindah di dunia. Sariayu Martha Tilaar melanjutkan tren positif 2019 dalam kategori perawatan kulit dan rias wajah. Tahun 2019 Sariayu fokus *campaign* melalui strategi digital Sariayu telah memperkuat aset digital baik dari segi website, sosial media, youtube dan menggunakan kelebihan masing-masing platform atau dengan kata lain strategi bisnis digital omni-channel perusahaan untuk dapat bersaing di ranah digital.

Selain itu Sariayu Martha Tilaar juga aktif menjadi sponsor di sebuah

acara seperti event JFF 2019 (*Jakarta Fashion and Food Festival*), Miss Earth Indonesia 2019. Pada tahun 2020 Sariayu Martha Tilaar mengadakan kolaborasi dengan Kamalika Artpront pada akhir tahun 2020. Selain itu Sariayu juga berkolaborasi dengan brand Korea Selatan Rhodex dalam inovasi perawatan kulit wajah. Sariayu Martha Tilaar juga dipercaya tampil lebih dari 1.000 penampil pada upacara pembukaan dan penutupan PON XX Papua 2021. Sariayu kembali percaya diri untuk mendukung Indonesia: Presentasi Gentari, The Final Journey to Java, Sorotan Jakarta Fashion and Food Festival (JFF) 2021. (Martha Tilaar, 2021)

Alasan penulis menjadikan Sariayu sebagai objek penelitian, karena Sariayu merupakan produk kecantikan yang mudah di jumpai dan banyak diminati oleh kaum perempuan di Indonesia terutama ibu-ibu, dibuktikan dengan pernyataan dari Manager Event PT Martina Berto yang mengatakan bahwa produk Sariayu merupakan produk yang banyak di minati kaum perempuan dewasa atau ibu-ibu, karena citranya yang merupakan produk kosmetik yang sudah lama ada di Indonesia.

Selain itu penulis juga melakukan wawancara langsung kepada 5 orang perempuan. tiga orang perempuan belum menikah dan dua orang ibu rumah tangga. Penulis mewawancarai ke lima perempuan dengan pertanyaan yang sama seputar produk Sariayu seperti 1) apakah mereka mengenal produk Sariayu, dan jawaban rata-rata mereka semua mengenal produk Sariayu. 2) apakah kalian menggunakan produk Sariayu. Tiga wanita yang belum menikah menjawab tidak menggunakan produk Sariayu dan dua wanita ibu rumah tangga pernah memakai produk Sariayu. Lalu penulis bertanya kepada 3 orang wanita yang tidak memakai produk Sariayu alasan mereka tidak menggunakan produk tersebut. Rata-rata menjawab Sariayu merupakan merek kosmetik jadul yang biasa digunakan oleh ibu-ibu. Lalu penulis bertanya apakah ibu ketiga perempuan tersebut masih atau pernah menggunakan produk Sariayu. Ada yang menjawab 'masih' ada yang menjawab 'pernah'.

Selanjutnya penulis bertanya kepada responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang merupakan pengguna produk Sariayu. Ibu rumah tangga pertama pernah memakai produk Sariayu namun sekarang sudah tidak lagi,

karena masih banyak kebutuhan yang harus di beli daripada membeli produk kosmetik yang jarang iya gunakan. Ibu rumah tangga yang kedua, masih menggunakan produk Sariayu seperti bedak padat Sariayu, foundation Sariayu dan pembersih wajah Sariayu. penulis menanyakan alasan kepada ibu-ibu ke dua mengapa masih menggunakan produk Sariayu. ibu rumah tangga kedua menjawab, selain harganya yang murah Sariayu juga cukup bagus digunakan untuk berpergian dan selama digunakan aman-aman saja. Tidak menimbulkan efek samping pada kulit.

Perbandingan rebranding Sariayu dengan produk kecantikan lainnya seperti pixi adalah. Bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh PIXY dimulai dari perubahan logo dan melakukan diferensiasi produk mengikuti perkembangan zaman masyarakat. Pada Tahun 2018 PIXY melakukan proses rebranding, dengan melakukan melakukan strategi repositioning melalui perubahan logo, tagline, serta tone & manner yang baru dengan tujuan untuk memperkuat image modern & high quality. Perubahan besar yang dilakukan oleh PIXY dipertegas oleh General Manager tujuannya untuk meningkatkan image dari merek PIXY. Sesuai dengan konsep rebranding PIXY tidak hanya melakukan evolusi terhadap logo, PIXY juga melakukan pengembangan produk baru.

Oleh karena itu pada pertengahan tahun 2018 PIXY mengeluarkan beberapa produk baru untuk beberapa kategori mulai dari *hairstyling*, *decorative*, *base makeup* dengan produk *best seller* yaitu *two way cake* dan *cushion* dan *skincare* (Pixy.co.id 2020). Pengembangan produk yang dilakukan PIXY dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal merek PIXY dengan baik melalui produk-produk yang akan dikeluarkan Fokus PIXY dalam melakukan *rebranding* untuk meningkatkan *image* dipasaran dan meningkatkan penjualan. Membuat produk lebih modern, lebih relavan untuk menarik konsumen.

Sedangkan Sariayu dalam proses rebranding produk menggunakan tema yang berbeda dan acara yang berbeda setiap tahunnya. Tema yang dibentuk oleh Sariayu lebih mengarah kepada produk local dengan menggunakan nama-nama daerah disetiap tema yang di pakai. Tujuannya adalah agar masyarakat lebih mencintai produk local yang menggunakan bahan-bahan alam Indonesia. Dalam tematik kampanye color trend warna sumba, sariayu memilih warna dominan

orange, coral dan coklat. Warna-warna tersebut dianggap sangat cocok untuk warna kulit khas masyarakat Indonesia yaitu warna sawo matang dan kuning langsat. Makna di balik color trend warna sumba adalah. Agar masyarakat Indonesia khususnya Perempuan Indonesia lebih mencintai warna kulit aslinya.

Sariayu mengeluarkan beberapa produk untuk beberapa farina mulai dari kosmetik seperti *Eyeshadow*, *liptint*, *tinted moisturizer*, dan untuk *skincare*nya adalah luluran, *handbody*, *facial wash*, dan masker wajah. Untuk mendukung kegiatan rebranding nya berjalan dengan baik. Sariayu mengajak beberapa influencer dan pakar kecantikan untuk berkolaborasi mempromosikan produk Sariayu.

Sebelum melakukan *Rebranding* Sariayu melakukan beberapa tahapan *Rebranding* yaitu melakukan evaluasi produk, dan target pasar yang dituju, seperti apa keinginan dan kebutuhan konsumen yang dituju, pendapat dan persepsi masyarakat mengenai produk Sariayu. Selanjutnya PT Martina Berto menyusun daftar rencana atau strategi yang akan dilakukan selama proses *Rebranding*. Kemudian mendokumentasikan seluruh proses rebranding dan jangkauan.

Rebranding brand harus dilakukan melalui proses identifikasi masalah dan diawali dengan pemberian inovasi yang relevan dengan konsumen yang sudah ada dan diharapkan dapat menarik konsumen baru. Rebranding berarti tidak hanya mengikuti perubahan zaman, tetapi juga meningkatkan citra. Sesuai dengan konsep rebranding Sariayu melalui kampanye tematik. Tidak hanya melakukan evolusi terhadap kemasan Sariayu juga melakukan pengembangan produk baru. Oleh karena itu pada awal tahun 2020 Sariayu mengeluarkan beberapa produk baru sesuai kampanye tematik yang dipilih yaitu *color trend* Inspirasi Sumba untuk beberapa kategori seperti, *base makeup*, *eye shadow*, *lipstick*.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh Sariayu dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal merek Sariayu dengan citra barunya yaitu produk yang dapat dipakai di semua kalangan usia termasuk remaja. Fokus Sariayu dalam melakukan *rebranding* untuk merubah citra dipasaran dan meningkatkan penjualan. Membuat produk lebih modern, lebih relevan untuk menarik konsumen milenial.

Tidak mudah memang membentuk citra baru pada suatu merek, karena

identitas dan citra merupakan persepsi orang pada suatu merek. Tentunya banyak strategi dan cara yang harus dilakukan agar perubahan dan citra identitas suatu merek bisa diterima oleh masyarakat. Apa lagi disaat terjadi pandemi seperti sekarang ini, tentunya dapat mempengaruhi strategi dan rencana yang sudah dibuat untuk membentuk citra baru produk Sariayu.

Dari penjelasan diatas mengenai proses rebranding yang dilakukan Sariayu selama ini terlihat bahwa pentingnya peran rebranding melalui kampanye tematik untuk Sariayu dalam mejangkau pasar yang lebih luas. Untuk itulah penelitian mengenai rebranding ini menjadi penting untuk dilakukan sehingga penulis mengangkat judul *Rebranding Kampanye Tematik Color Trend Inspirasi Sumba Dalam Pembentukan Citra Baru Produk Kecantikan Sariayu Martha Tilaar*.

1.2. Fokus Penelitian

Peran *Rebranding* produk Sariayu Martha Tilaar dalam merebut pasar milenial melalui program *Thematic Campaign Color Trend* Warna Sumba dalam pembentukkan citra baru produk Sariayu Martha Tilaar.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pertanyaan penelitian dapat disimpulkan dalam dua bagian yaitu:

1. Apa yang menjadi alasan PT Martina Berto melakukan *Rebranding* melalui kampanye tematik pada produk Sariayu Martha Tilaar?
2. Citra apa yang diharapkan terbentuk, dari *rebranding* produk Sariayu melalui kampanye tematik *color trend* Inspirasi Sumba?
3. Apa sajakah konsep dan tahapan *rebranding* yang dilakukan PT Martina Berto untuk membentuk citra baru Sariayu.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis bertujuan yaitu untuk

1. Strategi apa saja yang dijalankan PT Martina Berto dalam melakukan

Rebranding produk Sariayu.

2. Ingin mengetahui, citra apa yang diharapkan dari *rebranding* produk Sariayu khususnya inspirasi Sumba
3. Ingin mengetahui apa saja konsep dan tahapan *rebranding* yang dilakukan PT Martina Berto untuk membentuk citra produk Sariayu melalui *color trend* Inspirasi Sumba

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam setiap hal yang berhubungan dengan karya ilmiah selalu memiliki kepentingan dan manfaatnya masing-masing, begitu juga dengan penelitian yang penulis lakukan ini. dalam hal umum ada dua manfaat penelitian yang dijabarkan oleh penulis.

1.5.1. Secara Praktis

Untuk manfaat praktis sendiri didalam sebuah penelitian tentunya sangat diharapkan dapat menjadi sebuah refleksi dan memberikan sebuah pemahaman yang sesuai dengan judul dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai peran *rebranding* dalam membentuk citra suatu produk, serta untuk memperoleh pengalaman dalam menganalisis strategi *rebranding* dalam suatu perusahaan untuk membentuk citra baru suatu *brand*/merek.
2. Manfaat bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi dan pengalaman penulis mengenai peran *rebranding* dalam membentuk citra baru suatu produk.

1.5.2. Secara Teoritis

Sedangkan manfaat teoritis dari penelitian ini adalah: Bagi jurusan ilmu komunikasi, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi studi atau pembelajaran tentang peran PR.