

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang begitu maju yang berdampak bagi kehidupan sehari-hari masyarakat. Agar masyarakat dapat berkomunikasi dan menciptakan karya baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yang berkembang pesat saat ini. Perusahaan di Indonesia mendapatkan keuntungan dari kehadiran media sosial selain kemajuan teknologi.

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan, dampak yang ditimbulkan pun dapat menyebabkan semakin memperluasnya perdagangan bebas seakan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Perkembangan era globalisasi saat ini, membuat persaingan bisnis semakin besar, ada banyak tantangan bagi perusahaan. Dalam skenario ini, banyak bisnis bersaing untuk memperoleh dan mempertahankan barang yang diproduksi. Perusahaan menghadapi masalah bagaimana memasarkan produknya, selain itu, bisnis harus menciptakan keberadaan produk dan pengakuan pasar. Perusahaan harus menggunakan berbagai strategi pemasaran agar untuk bersaing dengan pemain mapan dan pesaing baru.

Perkembangan ini menggabungkan antara dunia maya, dunia nyata dan dunia digital. perkembangan teknologi di era 4.0 membuat pola hidup manusia beralih dari konvensional menuju ke arah teknologi digital. Begitu juga dengan dunia pemasaran memanfaatkan teknologi digital. Untuk memperkenalkan produknya, memperluas lingkup pemasaran, dan membangun kepercayaan konsumen, perusahaan memanfaatkan strategi sosial media marketing. Salah satu perusahaan yang perlu berkembang mengikuti teknologi digital adalah PT. Bunga Amerta Kosmetindo.

Penggunaan visual sebagai media pemasaran banyak dimanfaatkan oleh berbagai banyak sektor industri untuk mengkomunikasikan produknya.

Persaingan yang ketat membuat produk sejenis dan kehadiran berbagai jenis produk memicu produsen untuk menciptakan strategi komunikasi agar produk yang ditawarkan laku di pasaran. Dengan adanya identitas produk dari segi bentuk, warna, tipografi, animasi, gambar dan diagram untuk membedakan dengan produk-produk sejenis dapat menarik perhatian konsumen sebagai alat komunikasi dan informasi. Berbagai macam gaya visual desain produk ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen, serta untuk mengangkat citra *brand* dari produk yang ditawarkan (Yosef Irwanto, 2022)

Banyak bisnis bersaing satu sama lain dan menggunakan media promosi untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Pada intinya, media promosi adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk memberikan informasi kepada konsumen dan memungkinkan komunikasi persuasif. Banyak organisasi memanfaatkan komunikasi luas yang sedang hits saat ini, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan berbagai media. Tinjauan tentang platform media sosial yang umum digunakan disediakan dibawah ini. Karena dapat diakses oleh siapa aja, di mana saja di dunia, kapan saja.

Media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif untuk memperluas jaringan penjualan. Perusahaan harus lebih selektif dalam penjualan, karena semakin inventif semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produknya. Media baru termasuk media sosial, juga dikenal sebagai jejaring sosial. Munculnya media baru atau internet telah dianggap sebagai kebutuhan penting bagi bisnis modern yang bertujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Proses pemasaran dan promosi saat ini memanfaatkan teknologi, terutama media sosial yang digunakan sebagai banyak oleh pembisnis saat ini. Salah satu contohnya adalah Instagram yang merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial internet yang berkembang pesat.

Menurut (Atmoko, 2012), Instagram adalah aplikasi dengan berbagai fitur dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video. Aplikasi ini sangat populer di kalangan banyak orang di lingkungan anda karena sangat mudah digunakan, baik untuk berbagi kegiatan sehari-hari dan untuk bisnis. Instagram adalah cara yang bagus untuk mempromosikan penjualan di

media sosial. Orang mengira itu mudah karena mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan barang mereka lebih banyak. Selain media sosial, Instagram menawarkan banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar dan pelapak tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya penjualan produknya. Alhasil, pemasar dapat melakukan penjualan sebanyak-banyaknya agar produknya menguasai pasar. Instagram merupakan salah satu sarana untuk melakukan penjualan yang mudah dan efektif.

Kosmetik adalah bisnis besar dengan nilai pasar global sebesar \$500 Miliaran dolar atau setara dengan Rp. 6.660 triliun. Seperti yang dinyatakan Global Business Guide: Didorong oleh peningkatan penjualan di industri kosmetik di Indonesia permintaan dari kelas menengah semakin meningkat. Peredaran kosmetik dinamis terhadap perkembangan zaman. Kondisi perkembangan saat ini. Di era digital ini, gaya hidup mengalami perubahan, terutama tingginya penggunaan internet sangat mempengaruhi perubahan pola perdagangan kosmetik. Hal ini ditunjukkan dengan makin gencarnya pelaku usaha dalam melakukan promosi produk terutama di media *online* (BPOM, 2019) (Fitriani, 2020). Adanya motivasi untung besar, produsen memasarkan kosmetik tanpa melalui tahap penilaian dan registrasi pada instansi yang berwenang. Akibatnya, banyak kosmetik beredar di pasaran tanpa nomor izin edar (TIE) atau menggunakan nomor izin edar fiktif (palsu) (BPOM, 2016). Menurut Asosiasi Produsen Kosmetik Indonesia (PPAKI), nilai penjualan kosmetik ilegal di Indonesia diperkirakan mencapai 15-20% dari total penjualan kosmetik di Indonesia, dengan pertumbuhan tahunan dua digit.

Fenomena perkembangan industri kecantikan global turut berpengaruh pada perkembangan industri kecantikan Indonesia. Banyak merk produk kecantikan Indonesia yang merambah pasar mancanegara. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. Berdasarkan data BPOM RI, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%.

Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetik khususnya di Indonesia (Hasibuan, 2022).

Perubahan gaya hidup masyarakat dan semakin pentingnya penampilan dalam masyarakat membuat munculnya beragam merk kosmetik dan skincare dengan karakteristik masing-masing. Produk kosmetik sangat diperlukan untuk laki-laki dan perempuan sejak lahir, produk ini diulang setiap hari dan digunakan di seluruh tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Menurut Wall dan Jellinek, orang telah mengenal kosmetik selama berabad-abad. Pada abad ke-19, masyarakat mulai memperhatikan penggunaan kosmetik selain untuk kecantikan dan kesehatan (Tranggono, 2007). Merk kosmetik dan skincare tidak hanya dapat dimiliki oleh perusahaan besar yang memiliki pabrik yang mampu melakukan proses produksi, namun muncul berbagai perusahaan yang berperan sebagai jasa maklon kosmetik dan produk skincare, yang berperan dalam produksi untuk sebuah merk. Dalam KEP – 170/PJ./2002, disebutkan bahwa maklon kosmetik hanya berperan dalam proses produksi, namun konsep produk, bahan baku, serta spesifikasi produk di sediakan oleh pengguna jasa. Semakin banyak bermunculannya jasa maklon kosmetik memudahkan setiap individu untuk membuat merek kosmetik. Walaupun tanpa memiliki pabrik untuk proses produksi. Berbagai perusahaan maklon mulai bermunculan dan berkembang.

Saat ini, para pelaku usaha yang baru terjun untuk memulai bisnis kosmetik dan belum memiliki pengalaman banyak yang menysasar pada jasa maklon. Jasa maklon merupakan suatu kegiatan manufaktur produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atas dasar permintaan pihak lain. Proses produksi yang cukup rumit serta membutuhkan alat dan sumber daya manusia yang banyak membuat jasa maklon menjadi banyak dicari para pebisnis baru. Para pelaku usaha lebih merasa diuntungkan dengan menyerahkan proses produksi kepada penyedia jasa maklon ketimbang harus membangun pabrik sendiri. Beberapa keuntungan yang bisa didapat dengan menggunakan jasa maklon diantaranya adalah, mempermudah proses perizinan, tersedia tempat produksi dan SDM, modal minim, keuntungan lebih mudah dihitung, dan dapat fokus terhadap pemasaran. Salah satunya,

PT. Bunga Amerta Kosmetindo adalah jasa maklon kosmetik professional yang menyediakan bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dengan Legalitas Produk (BPOM), label HALAL MUI, dan layanan Hak Kekayaan Intelektual (Paten). Layanan seperti desain produk, bahan baku, sample produk, dan packaging dijual melalui akun PT. Bunga Amerta Kosmetindo. Dengan 272 pengikut per postingan, PT. Bunga Amerta Kosmetindo memiliki 80,5 pengikut. Dengan penjualan setiap tahun nya yang meningkat. PT. Bunga Amerta Kosmetindo juga memiliki sosial media lain yaitu tiktok, sosial media tiktok mempunyai perbedaan dengan Instagram nya. Perbedaan tersebut PT. Bunga Amerta Kosmetindo lebih aktif dan sering menggunakan instagram dibandingkan dengan tiktok. Konsumen pun lebih tertarik dengan Instagram PT. Bunga Amerta Kosmetindo karena memberikan informasi yang lengkap dan jelas.



Gambar 1. 1 Akun Instagram PT. Bunga Amerta Kosmetindo

Sumber: @ptbungaamertaofficial

Sistem penjualan PT. Bunga Amerta Kosmetindo adalah online, hal ini memudahkan konsumen dalam pemesanan produk tanpa harus datang ke perusahaan langsung, selama ini PT. Bunga Amerta Kosmetindo telah memasarkan produknya melalui media sosial berupa Instagram. Akun Instagram Pt. Bunga Amerta Kosmetindo setiap harinya mempromosikan produk melalui *instastory* dan memposting *feeds* berupa foto dan video yang di unggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang di unggah berisi pesan promosi dengan kalimat yang berusaha untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya.

Dalam persaingan saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. Menurut Ferinna dewi yang dikutip oleh Nadia Ilhami Harmilan (2013:36) mengemukakan agar konsumen dapat percaya terhadap perusahaan, perlu adanya aktivitas yang dilakukan.

Perusahaan maklon kosmetik ini juga memiliki perbedaan dengan perusahaan lain, PT. Bunga Amerta Kosmetindo memberikan sebuah informasi lengkap, mulai dari diskusi tentang konsep kosmetik, pemilihan bahan baku, sampai dengan cara memasarkan produknya di pasar Indonesia dengan tim marketing yang sudah berpengalaman. Selain itu, perusahaan maklon juga membantu pemilihan pada formula yang akan digunakan, packaging yang menarik, harga yang terjangkau dan mengikuti tren saat ini.



Gambar 1. 2 Testimoni Konsumen

Sumber: @ptbungaamertaofficial

Menurut testimoni pengguna Instagram, PT. Bunga Amerta Kosmetindo mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. Media bisnis *online* seperti jejaring sosial atau media sosial banyak digunakan oleh penjual untuk memasarkan produk bisnis guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan penggunaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan *Visualisasi* Legalitas Produk Kosmetik di Instagram PT. Bunga Amerta Kosmetindo Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Penggunaan *Visualisasi* Legalitas Produk Kosmetik di Instagram PT. Bunga Amerta Kosmetindo untuk membangun kepercayaan konsumen?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yakni: Bagaimana *visualisasi* Legalitas Produk kosmetik di Instagram PT. Bunga Amerta Kosmetindo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang harus dilakukan peneliti, peneliti bertujuan untuk mengetahui: *Visualisasi* Legalitas Produk kosmetik di Instagram PT. Bunga Amerta Kosmetindo untuk membangun kepercayaan konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan hasil yang bermanfaat untuk membangun kepercayaan pembeli dalam memanfaatkan perusahaan kosmetik profesional yang mahir melalui hiburan online Instagram sebagai media waktu terbatas,

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi peneliti bisa memberikan suatu wawasan yang lebih terhadap peneliti maupun pembaca mengenai penggunaan visualisasi pada media sosial Instagram sebagai media pemasaran kosmetik dan membangun kepercayaan masyarakat.

