

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan tantangan utama yang harus dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Pengaruh globalisasi dapat menimbulkan rasa nasionalisme yang dimiliki masyarakat Indonesia menjadi berkurang bahkan hilang. Salah satu cara untuk mengembangkan semangat nasionalisme adalah dengan menanamkan kecintaan terhadap produk dalam negeri. Pemanfaatan produk dalam negeri secara maksimal pun dapat membantu perekonomian Indonesia dan mendukung industri dalam negeri, terutama dalam menghadapi ASEAN Free Trade Area (AFTA).

Presiden RI Joko Widodo telah mengajak anak muda untuk mencintai produk dalam negeri. Menurutnya, banyak produk asing yang masuk ke Indonesia membuat anak muda lebih banyak mengkonsumsi produk asing dibanding produk lokal, padahal beliau melihat banyak peluang bagi anak muda Indonesia untuk mengembangkan industri kreatif (tribunnews.com diunduh pada 8 Januari 2015 pada pukul 21:36 WIB). Menteri Riset dan Teknologi, Gusti Muhammad Hatta pun melakukan hal serupa. Ia mengatakan jika semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk-produk dalam negeri, akan meningkatkan nilai tambah dan kesejahteraan pelaku pencipta produknya (beritasatu.com diunduh pada 8 Januari 2015 pada pukul 22:15 WIB).

Membahas produk dalam negeri, tak terlepas dari industri kosmetik lokal di Indonesia. Produk dalam negeri yang mengalami penurunan penjualan adalah kosmetik, salah satunya adalah Mustika Ratu. Penurunan penjualan kosmetik di Indonesia ini diakibatkan oleh perubahan pola konsumsi masyarakat dari produk kosmetik lokal ke produk kosmetik impor. Pertumbuhan penjualan kosmetik lokal pada 2012 naik 14% dibanding tahun sebelumnya, sedangkan pertumbuhan

penjualan kosmetik impor naik dua kali lipat pada tahun 2012 sebesar 30%, sekitar dua kali lipat dari pertumbuhan penjualan kosmetik lokal (sumber: Kementerian Perindustrian).

PT Mustika Ratu Tbk. (MRAT) adalah perusahaan kosmetik dan jamu terbesar di Indonesia yang sangat peduli dengan warisan dan budaya Indonesia. Perusahaan ini memiliki konsep “*back to nature*”, produk-produknya dibuat dari bahan-bahan alami dengan resep leluhur, pusaka Keraton Surakarta Hadiningrat. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1975 ini telah berhasil mengembangkan usahanya di dalam negeri dan merambah pasar luar negeri, dengan kategori produk yang terus berkembang (mustika-ratu.co.id diunduh pada 16 Februari 2015 pada pukul 22:36 WIB). Namun sayangnya, perkembangan Mustika Ratu di dalam negeri tidak berjalan dengan lancar. Per kuartal III 2013, realisasi penjualan MRAT mengalami penurunan sebanyak 11,55% menjadi Rp283,97 miliar dibanding periode yang sama tahun 2012 sebesar Rp321,07 miliar. Hal tersebut menyebabkan MRAT merevisi target pertumbuhan penjualan sepanjang tahun 2013 dari 30% menjadi 3% secara tahunan (ift.co.id diunduh pada 15 Februari 2015 pada pukul 21:46 WIB).

Dari fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat pada kosmetik khas Indonesia Mustika Ratu menurun. Oleh karena itu, MRAT perlu meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang terus meningkat. Mustika Ratu membutuhkan promosi di dalam negeri yang sesuai dengan ilmu Desain Komunikasi Visual, karena inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Salah satu manfaat yang dimiliki produk atau jasa adalah citra, yaitu gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut (Cummins, 1990: 12). Dengan promosi, Mustika Ratu dapat meningkatkan citra *brand*-nya di kalangan masyarakat Indonesia dan dipercaya sebagai kosmetik khas Indonesia yang berkualitas tinggi dan dapat bersaing bukan hanya dengan *brand* lokal lain melainkan juga *brand* impor.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan citra *brand* Mustika Ratu sebagai kosmetik khas Indonesia di kalangan wanita dewasa muda Indonesia?
2. Bagaimana merancang media promosi yang tepat dan menarik untuk meningkatkan citra *brand* Mustika Ratu sebagai kosmetik khas Indonesia di kalangan wanita dewasa muda Indonesia sebagai diferensiasi target?

1.2.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang ada, maka ruang lingkup penelitian ini dipusatkan pada cara untuk meningkatkan citra *brand* Mustika Ratu sebagai kosmetik khas Indonesia melalui media promosi yang tepat dan menarik bagi wanita dewasa muda berusia 20-24 tahun, kelas ekonomi menengah, menggunakan produk kosmetik sehari-hari, dan berdomisili di Kota Bandung. Dari target utama tersebut, penulis dapat memperoleh informasi mengenai minat, selera, dan media promosi apa saja yang tepat untuk proses perancangan promosi kosmetik Mustika Ratu.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan dan ruang lingkup di atas, maka dapat disimpulkan tujuan perancangan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra *brand* Mustika Ratu sebagai kosmetik khas Indonesia di mata para wanita dewasa muda Indonesia melalui media promosi yang tepat dan menarik.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memenuhi data dan fakta yang akurat bagi penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi aktif, yaitu dengan mengunjungi *counter*, *supermarket*, dan toko kosmetik di Kota Bandung yang menjual produk Mustika Ratu. Observasi ini dilakukan untuk survei lingkungan fisik dan pengamatan terhadap penjualan produk Mustika Ratu dan *event* yang diadakan di kalangan masyarakat.
2. Wawancara mendalam dengan pihak PT Mustika Ratu Tbk., yaitu Pak Sahiran sebagai staf *Human Resources Development* (HRD) PT Mustika Ratu Buana Internasional (MRBI).
3. Studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dan informasi dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan promosi, desain kemasan, kosmetik, perilaku konsumen, psikologi perkembangan dewasa awal, dan *event*, serta artikel dan data dari internet yang berkaitan dengan Mustika Ratu serta industri dan penjualan kosmetik di Indonesia.
4. Kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang dewasa muda dan dewasa yang berusia 18 tahun hingga 30 tahun, kelas ekonomi menengah dan atas, menggunakan produk kosmetik sehari-hari, dan berdomisili di Kota Bandung untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai kosmetik lokal dan Mustika Ratu.

1.5 Skema Perancangan

