

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Industri Produk Perawatan Pribadi (*Personal Care*)

Produk *personal care* jika diartikan secara harfiah dalam Bahasa Indonesia memiliki arti produk perawatan pribadi, dan memang pada kenyataannya tidak ada pengertian khusus ataupun undang-undang yang mengatur produk apa saja yang tergolong dalam perawatan pribadi (FDA, 2016). Saat ini produk-produk perawatan pribadi telah menjadi produk yang digandrungi oleh banyak masyarakat dalam beberapa tahun kebelakang ini dan menjadikan industri perawatan pribadi sebagai salah satu industri yang berkembang. Keberhasilan ini juga didukung oleh berbagai strategi pemasaran dari merek-merek ini yang berhasil memikat hati masyarakat. Hal ini memicu munculnya banyaknya produsen dan merek lokal yang kian bertumbuh menjadi sangat besar seperti Somethinc, Avoskin, Luxcrime, Dear Me Beauty, Lacoco, hingga Ms Glow untuk turut meramaikan industri perawatan pribadi.

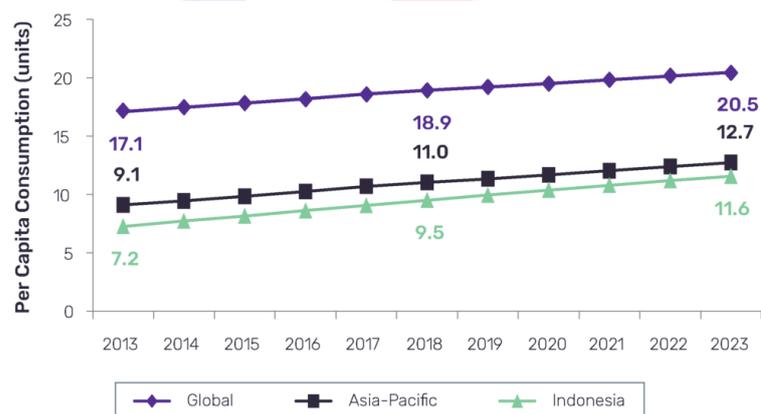
Kesuksesan merek-merek ini menjadi inspirasi bagi banyak masyarakat sehingga lahirlah banyak merek yang menjual produk perawatan pribadi dari tahun ke tahun, dan dengan demikian menjadikan industri perawatan pribadi ini menjadi sebuah industri yang besar di Indonesia dengan nilai sebesar \$5,8 miliar dan \$532 miliar seluruh dunia pada tahun 2019 (Dailysocial.id, 2020). Industri kosmetik dan perlengkapan mandi (*cosmetics and toiletries*) pada tahun 2018 mencetak \$5 miliar atau setara dengan Rp70,3 triliun dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 8.4% hingga tahun 2023 dengan total \$7 miliar atau setara dengan Rp105,1 triliun (Global Data, 2019).

Peningkatan yang terjadi ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh *Chief Executive Officer (CEO)* Social Bella, John Marco Rasjid, yang mengutip Euromonitor bahwa pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, dengan nilai sebesar \$6,03 miliar pada 2019 dan akan terus bertumbuh hingga mencapai \$8,46 miliar pada tahun 2022 dan beriringan juga dengan pertumbuhan perusahaan di industri kosmetik dengan total 797 perusahaan pada tahun 2019 dibandingkan 760 perusahaan pada tahun 2018

(Kemenperin, 2020). Performa industri kosmetik yang merupakan bagian dari kategori perawatan pribadi ini juga dapat dilihat tren perkembangannya dari jumlah produk yang beredar dimasyarakat di mana hal ini juga disampaikan oleh Kusuma Ida Anjani selaku Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) bahwa industri kosmetik sedang berada dalam perkembangan tren yang baik dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mencatat adanya total 185.290 produk kosmetik yang beredar di tengah masyarakat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Ayu, 2021).

Total belanja produk kosmetik dan perlengkapan mandi (*cosmetics and toiletries*) per kapita atau PCE di Indonesia sendiri masih terbilang rendah diangka \$20,2 pada 2019 yang jauh lebih rendah dibandingkan PCE Asia Pasifik di angka \$43,9 dan global sebesar \$70,9. Keadaan ini diprediksi tetap akan berlangsung hingga 2024 di mana Indonesia akan berada di angka \$27,2, Asia Pasifik \$56,2, dan \$83,7 untuk global. (Global Data, 2020)

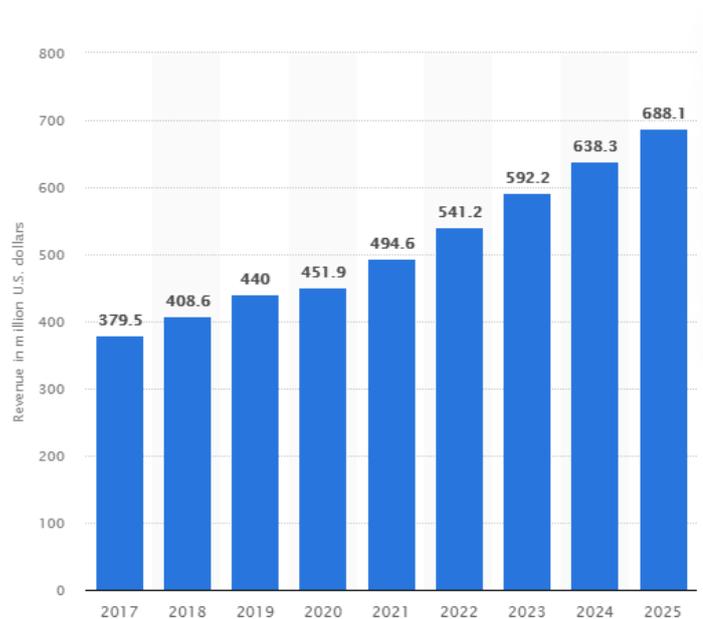
Sedangkan jumlah konsumsi produk kosmetik dan perlengkapan mandi (*cosmetics and toiletries*) per kapita atau PCC tahun 2018 yang sedang dalam tahap bertumbuh dibandingkan Asia Pasifik dan global yakni 9,5 unit (Global Data, 2019). Hal ini menunjukkan Indonesia sangat berpotensi untuk dapat terus berkembang serta masih memiliki banyak ruang untuk pertumbuhan.



Gambar 1. 1 Perbandingan Jumlah Konsumsi Produk Kosmetik dan Perlengkapan Mandi (*Cosmetics and Toiletries*) per Kapita atau PCE di Indonesia, Asia Pasifik, dan Global Tahun 2013-2023

(Sumber: Global Data, 2019)

Dalam produk-produk turunan perawatan pribadi salah satunya merupakan deodoran, di mana deodoran dapat dikatakan sebagai kategori produk yang sangat memiliki potensi yang sangat baik kedepannya seiring dengan pertumbuhan yang terjadi dari tahun ke tahunnya, dan untuk pasar deodoran di Indonesia diprediksi akan mencapai \$688.1 juta pada tahun 2025 (Statista, 2021).



Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar Deodoran di Indonesia dari 2017 hingga 2025

(Sumber: Statista, 2021)

1.1.2 Tren Produk Perawatan Pribadi (*Personal Care*)

Selalu menjadi ingin menjadi terdahulu dan tidak tertinggal merupakan salah satu sifat alami manusia. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada umumnya manusia akan selalu mencari sesuatu yang sedang tren dan disukai di masyarakat dan berlomba-lomba untuk mengikutinya bahkan menjadi yang pertama. Menurut Kotler, tren (*trend*) sendiri memiliki pengertian sebagai sebuah arah pergerakan atau runtutan kejadian yang memiliki sebuah momentum ataupun durabilitas (Kotler & Keller, 2016), di mana dalam konteks tren sebuah produk dapat diartikan sebagai produk yang sedang dalam momentumnya sehingga disukai oleh masyarakat.

Tren sendiri terjadi karena adanya pengaruh eksternal, umumnya adalah seorang yang memiliki pengaruh dalam suatu kategori tertentu seperti seorang tokoh, artis, atlit, dan lainnya yang juga biasa dikenal sebagai *trendsetter* yang tidak jarang juga berasal dari luar negeri khususnya negara-negara yang memiliki pengaruh besar seperti Amerika, Eropa, Cina, Korea, dan Jepang. Industri perawatan pribadi sendiri dapat bertumbuh dengan pesat hingga hari ini akibat adanya tren pada produk-produk perawatan pribadi di masyarakat dan telah berubah menjadi sebuah kebutuhan sehingga akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang bahkan selamanya.

Produk perawatan pribadi sendiri bermula dari sebuah tren namun kini telah berubah menjadi sebuah kebutuhan di masyarakat. Produk perawatan pribadi merupakan kebutuhan di masyarakat karena membantu memecahkan masalah yang ada, seperti masalah jerawat, rambut rontok, kulit kering, dan lain sebagainya yang diperlukan solusinya oleh masyarakat. Perubahan tren menjadi kebutuhan dapat terjadi berkat internet dan media sosial yang berhasil menghubungkan setiap masyarakat dengan tren-tren yang sedang terjadi saat ini bukan hanya di Indonesia tetapi juga seluruh dunia. Ketika sebuah produk telah menjadi sebuah kebutuhan maka tingkat permintaan akan sebuah produk tentunya akan melonjak karena bukan hanya sekedar keinginan masyarakat tapi kebutuhan yang menjadi penting dan tidak dapat dipisahkan lagi.

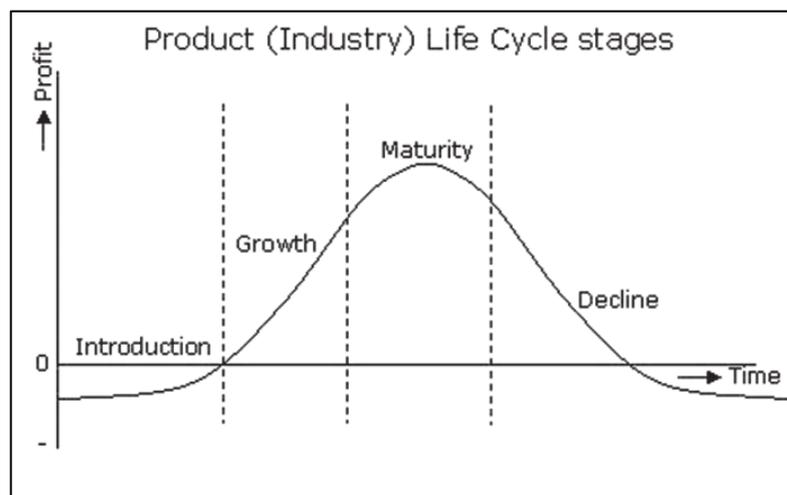
Dalam hal produk perawatan pribadi di Indonesia, salah satu yang menjadi penyebab tren ini berasal dari Korea Selatan beserta dengan budaya-budaya dari Korea Selatan seperti K-Pop dan K-Drama atau yang biasa dikenal dengan *Korean Wave*. Dengan banyaknya jumlah penggemar artis, grup vokal, dan grup penari asal Korea Selatan serta dengan tingkat fanatisme yang tinggi dari para fans, menjadikan tren ini dapat dengan cepat bertumbuh dan mempengaruhi masyarakat Indonesia secara luas dan masif. Hal ini terbukti dari data yang diterbitkan oleh Twitter Indonesia yang memperlihatkan bahwa secara global jumlah cuitan (*tweet*) mengenai K-Pop bertumbuh dengan pesat dari 6,1 miliar cuitan pada tahun 2020 dan 7,5 miliar cuitan pada tahun 2021, dan dari 7,5 miliar cuitan tersebut Indonesia menempati urutan pertama dengan cuitan terbanyak mengenai K-Pop bahkan melewati negara Korea Selatan sendiri yang berada di urutan empat (Twitter, 2021)

Tren ini dimanfaatkan oleh para produsen produk-produk perawatan pribadi untuk memproduksi dan mengeluarkan varian seperti yang para artis Korea Selatan gunakan ataupun membuat para penggemar ini berandai-andai untuk menjadi seperti sang artis, contoh dengan berbagai produk kosmetik ala Korea Selatan dan juga berbagai produk perawatan pribadi yang dapat memutihkan kulit agar dapat menjadi serupa dengan artis tersebut serta menggandeng artis-artis tersebut untuk berkolaborasi dan juga menjadi *brand ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat.

Tren tentunya memiliki sebuah fase dan siklus, begitu juga dalam hal tren sebuah produk. Tidak semua produk dapat selamanya bertahan karena sebagian produk hanya disukai sesaat karena adanya tren dan ketika tren tersebut mulai hilang digantikan tren baru lainnya maka produk tersebut akan tidak diminati dan lama kelamaan akan hilang dari pasaran. Contohnya adalah seperti es kepal Milo yang menjadi tren sesaat dan hilang digantikan oleh berbagai macam minuman dan makanan baru lainnya. Namun tidak semua tren akan hilang, ada juga yang berhasil melewati tahap tren dan telah menjadi sebuah kebutuhan seperti produk perawatan pribadi ini yang telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk merawat dan mempercantik diri. Contoh lain yang bisa kita lihat seperti minuman boba dan kopi yang walaupun tidak setinggi dahulu peminatnya namun tetap bertahan dan diminati masyarakat karena minuman boba dan kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Dalam siklus hidup produk (*product life cycle*) terdapat 4 tahapan yakni fase pengenalan (*introduction*), fase pertumbuhan (*growth*), fase kedewasaan (*maturity*), dan fase penurunan (*decline*) (Kotler & Keller, 2016). Pertama-tama sebuah tren produk baru akan masuk dan dikenalkan ke masyarakat, ketika produk tersebut diterima dan disukai maka akan memasuki tahap pertumbuhan di mana semakin banyak orang yang menyukainya dan berlomba-lomba mendapatkannya hingga akhirnya produk tersebut masuk ke dalam proses kedewasaan hingga titik puncaknya dan akhirnya akan mengalami penurunan, dan ketika sebuah produk tidak dapat mempertahankan posisinya dengan inovasi, dengan menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat, ataupun dengan menjadi sebuah kebutuhan maka akan terus turun hingga akhirnya sama sekali sudah tidak diterima di masyarakat.

Dalam hal ini produk perawatan pribadi tengah berada di dalam tahapan kedewasaan (*maturity*) yang juga didukung dengan banyaknya inovasi dan teknologi baru dalam produk-produk perawatan pribadi dan tidak dapat dipungkiri telah menjadi kebutuhan di tengah masyarakat sehingga dapat terus bertahan bahkan berkembang.



Gambar 1. 3 Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

(Sumber: Sceulovs dkk., 2015)

1.1.3 Gaya Hidup *New Normal*

Tahun 2020 telah menjadi tahun yang tidak terlupakan bagi seluruh masyarakat dunia, sebuah awal tahun yang disambut dengan adanya pandemi Covid-19, di mana keadaan ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari cara berinteraksi, bepergian, bekerja, termasuk merubah gaya hidup masyarakat dunia. Gaya hidup masyarakat dipaksa berubah karena keadaan, di mana segala harus mengutamakan keamanan dan kesehatan baik diri sendiri maupun masyarakat lainnya. Gaya hidup dalam era pandemi Covid-19 ini dikenal dengan *new normal* atau normal baru, di mana mengharuskan masyarakat untuk hidup berdampingan dengan virus Covid-19 ini.

Menurut Lexico, sebuah kamus yang didukung oleh Oxford, *new normal* diartikan sebagai situasi baru yang sebelumnya tidak biasa atau familiar yang kini telah menjadi sebuah standar dan suatu hal yang biasa (Lexico, n.d.). Era *new normal* ini juga digaungkan oleh World Health Organization (WHO) untuk mengajak seluruh masyarakat dunia bersama-sama berjuang melawan pandemi

Covid-19 ini salah satunya dengan menjaga protokol kesehatan seperti rajin mencuci tangan, menutup mulut ketika batuk dan bersin, jangan menyentuh wajah, menjauhi kerumunan, menggunakan masker, menjaga jarak, dan mengurangi bepergian.

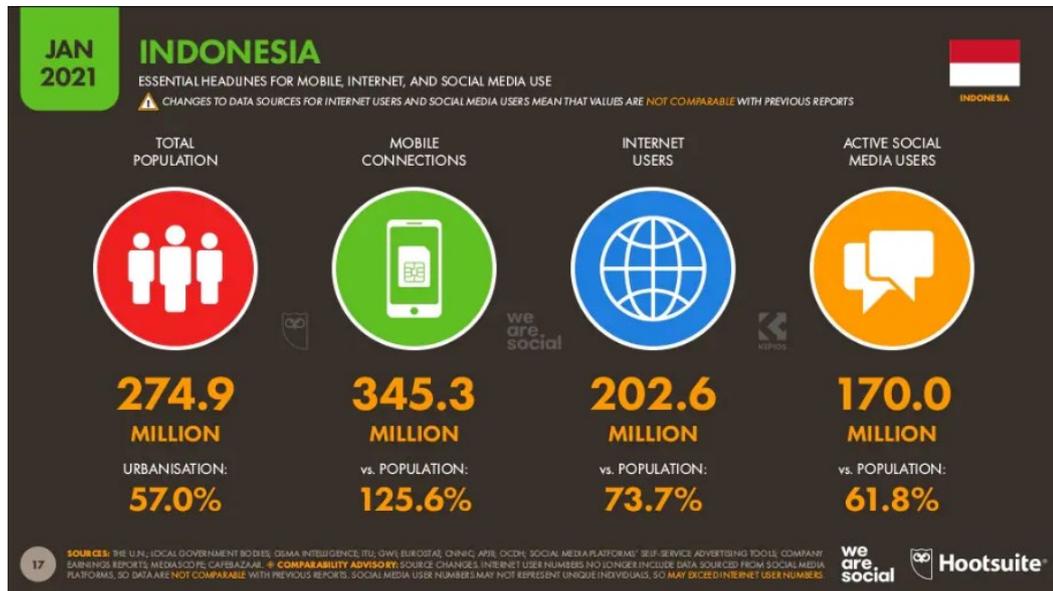
Pandemi Covid-19 yang menyerang kesehatan manusia membuat masyarakat lebih memperhatikan diri dengan mulai rutin merawat tubuh serta berubah menuju gaya hidup yang lebih sehat, di mana hal ini menjadi salah satu penyebab peningkatan dalam industri perawatan pribadi. Selain itu juga, selama keadaan pandemi ini merubah gaya hidup masyarakat untuk lebih banyak beraktivitas dari dalam rumah termasuk dalam merawat diri.

Sebagai contohnya ketika sebelum pandemi masyarakat kerap kali pergi ke salon ataupun klinik kecantikan untuk melakukan perawatan, namun karena adanya pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan itu untuk terjadi maka mengharuskan masyarakat untuk merawat diri dari rumah dengan demikian masyarakat akhirnya mulai melakukan perawatan diri dari rumah dengan membeli produk-produk perawatan diri yang pada akhirnya hal ini juga turut berkontribusi akan produk-produk perawatan pribadi yang tetap diminati masyarakat bahkan terus bertumbuh selama pandemi Covid-19.

Ditambah lagi dengan pandemi Covid-19 yang menyebabkan segala sesuatunya harus berjalan secara online yang juga memicu kenaikan penggunaan media digital termasuk media sosial yang mudah mempengaruhi masyarakat, contohnya dengan *influencer* yang mempromosikan produk-produk perawatan pribadi, informasi mengenai manfaat produk-produk perawatan pribadi, hingga berbagai macam penawaran menarik yang membuat masyarakat ingin mencobanya.

Data dari databoks menunjukkan adanya kenaikan penggunaan media sosial hingga 38% di Asia Tenggara (Pusparisa, 2020) dan juga data hasil kolaborasi dari We Are Social dengan Hootsuite mengenai keadaan Digital Indonesia pada Januari 2021 memperlihatkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 202,6 juta masyarakat merupakan pengguna internet atau setara dengan 73.7% dan 170 juta

masyarakat Indonesia atau setara dengan 61,8% dari total populasi merupakan pengguna aktif media sosial.



Gambar 1. 4 Data Pengguna Media Digital di Indonesia 2021

(Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2021)

Di mana untuk pengguna internet sendiri naik sebanyak 227 juta pengguna baru atau 15.5% dari Januari 2020 dan pengguna aktif media sosial naik sebanyak 10 juta pengguna atau 6,3% dari Januari 2020 (We Are Social & Hootsuite, 2021). Dengan data ini maka dapat dikatakan bahwa dengan total pengguna media sosial yang semakin tinggi artinya kemungkinan masyarakat yang terpengaruh juga semakin tinggi sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pemilik usaha dalam memasarkan produknya melalui media sosial.

1.1.4 Kompetitor Deorex

Dalam menjalankan sebuah usaha tentunya tidak lepas dari adanya persaingan dengan para kompetitor, baik kompetitor langsung maupun kompetitor tidak langsung. Pada saat ini tidak ada produk kompetitor Deorex yang memiliki *positioning* sebagai produk *body odorizer*. Namun beberapa produk kompetitor sejenis memiliki tujuan dan fungsi yang sama, yakni untuk membunuh bakteri penyebab bau badan. Selain itu juga terdapat produk-produk sejenis lainnya yang

merupakan kompetitor tidak langsung seperti deodoran dan *anti-perspirant* yang dapat menjadi produk substisusi dari Deorex.

Pada persaingan di pasar, produk-produk kompetitor tersebut sedang dan sudah melakukan inovasi yang dapat menyebabkan Deorex tertinggal dalam beberapa aspek. Beberapa bentuk peningkatan kualitas dari kompetitor Deorex antara lain adalah:

Tabel 1. 1 Peningkatan Kualitas Kompetitor Deorex

Merek	Peningkatan Kualitas
Butuh	Mengganti desain kemasan menjadi lebih modern dan <i>up-to-date</i> dan memiliki kandungan natural
Buffy	Memiliki berbagai varian aroma
Perspirex	Memiliki beberapa varian, dimana salah satunya yang dapat bertahan lebih dari 72 jam serta dapat menahan keringat dengan lebih baik
Rexona	Memiliki varian produk yang luas dengan berbagai fungsi salah satunya produk dengan pencerah ketiak

(Sumber: Olahan Data Pribadi, 2021)

Dengan melihat adanya peningkatan kualitas yang dilakukan oleh para kompetitor menjadi sebuah indikasi dan peringat bagi Deorex untuk juga terus meningkatkan kualitas produknya dan berinovasi. Dengan adanya peningkatan dari kompetitor berpotensi membuat para pelanggan Deorex untuk melirik produk-produk tersebut sehingga dapat menjadi sebuah ancaman bagi Deorex.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai merek baru yang sedang berkembang diperlukan kajian dan evaluasi akan produk yang dimiliki sehingga dapat melakukan pengembangan produk yang artinya mempercepat pertumbuhan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), pengembangan produk adalah strategi perusahaan untuk dapat bertumbuh dan bersaing dengan meluncurkan produk baru atau produk saat ini yang diperbaiki dan ditingkatkan.

Dalam melakukan pengembangan produk, diperlukan adanya masukan dan saran akan produk yang ada saat ini dari para pelanggan yang telah menggunakan produk Deorex sehingga mendapatkan sebuah pandangan akan aspek mana yang membutuhkan perbaikan. Selain itu dengan semakin cepatnya perubahan yang terjadi khususnya pada persaingan dengan kompetitor lain yang tengah berinovasi juga, maka evaluasi dan peningkatan kualitas produk saat ini perlu segera dilakukan oleh Deorex agar tidak tertinggal dari para kompetitor yang dapat menyebabkan para pelanggan berganti produk. Dengan melakukan perbaikan produk, akan membantu Deorex untuk memenangkan persaingan bahkan dapat menguasai pasar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, industri perawatan pribadi sedang sangat berkembang dengan berbagai potensi yang ada saat ini. Namun, disaat yang sama menjadi sebuah incaran berbagai perusahaan untuk masuk ke dalam industri perawatan pribadi sehingga diperlukan sebuah analisa akan produk Deorex saat ini dan potensi-potensi produk baru untuk dikembangkan agar dapat bersaing di pasar. Maka dari itu dapat disampaikan sebagai berikut rumusan masalah yang ditemukan:

1. Bagaimana kualitas produk Deorex dari sudut pandang pengguna?
2. Bagaimana rancangan perbaikan produk Deorex berdasarkan hasil evaluasi produk Deorex menggunakan 8 dimensi kualitas?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kualitas produk Deorex dari sudut pandang pengguna
2. Menjelaskan rancangan perbaikan produk Deorex berdasarkan hasil evaluasi produk Deorex menggunakan 8 dimensi kualitas

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi dapat menjadi bahan kajian dan pembelajaran yang dapat menambah wawasan mengenai kualitas produk dan dimensi kualitas bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

1. Deorex

Bagi pemilik merek Deorex diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk melakukan evaluasi produk yang ada saat ini serta masukan untuk pengembangan produk selanjutnya.

2. Akademis

Bagi kalangan akademis diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang, khususnya bagi penelitian dalam cakupan kualitas produk.

3. UMKM

Bagi UMKM diharapkan strategi yang diterapkan oleh Deorex dapat menjadi pengingat untuk mengembangkan produknya agar tidak tertinggal dari para kompetitor serta menjadi referensi dalam meningkatkan kualitas produk dan pengembangannya.