

STRATEGI PEMASARAN INOVATIF USAHA KOSMETIK DI TENGAHPANDEMI COVID-19

Dini Aulya Putri¹, Icha Silviana Sari², Intan Nur Cahyati³,
Suci Annisa⁴, Sukma Maskami⁵, Ramdhani Bayu Putra⁶
Akuntansi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

ABSTRAK

Penyebaran virus Covid-19 yang menyebabkan pandemi global yang berefek bagi perekonomian seluruh dunia. Banyak perusahaan terdampak oleh pandemi ini, tidak terkecuali perusahaan kosmetik. Pembatasan sosial berskala besar, ketentuan Work- From-Home membuat kebutuhan pemakaian kosmetik oleh konsumen menjadi sangat berkurang. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan upaya-upaya strategi pemasaran inovatif apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan kosmetik dalam menghadapi tantangan pandemi Covid-19, serta membahas implikasi dari strategi pemasaran inovatif tersebut terhadap keberlangsungan bisnis kosmetik. Artikel ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti artikel, buku-buku, serta fenomena yang terjadi dilapangan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Berdasarkan artikel, diketahui bahwa perusahaan kosmetik perlu untuk melengkapi aspek fisik, digital, dan sosial dari usahanya. Hal ini disebabkan oleh berubahnya konsumen menjadi konsumen omnidigital sepenuhnya di masa pandemi ini.

Kata Kunci: Kosmetik, Inovasi, Strategi Pemasaran.

Diterima: 2021-12-12, Direvisi: 2022-01-08, Disetujui: 2022-01-09

A. PENDAHULUAN

Beragam jenis industri mengalami guncangan hebat ketika karantina COVID-19 dimulai. Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan wajah. Hubungan antara wanita dan kosmetik telah tercipta sejak ribuan tahun lalu di zaman Mesir kuno terdapat penggunaan lilin lebah dan minyak zaitun sebagai kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk kosmetik dari negara lain dengan mudah ditemui di Indonesia. Dari produk kosmetik tersebut, jenis kosmetik dari Korea Selatan merupakan salah satu incaran dari konsumen. Gaya kosmetik Korea Selatan yang menampilkan *no make up look* dengan warna kosmetik yang segar seperti buah-buahan sangat disukai para remaja masa kini. Semakin banyaknya produk kosmetik Korea Selatan yang dipasarkan tidak membuat jenis kosmetik asal Amerika Serikat kehilangan konsumen. Bagi para wanita yang ingin terlihat *fierce* dan *glamor* ala artis *Hollywood* maka kosmetik gaya Amerika merupakan pilihan yang tepat. Begitu juga dengan perusahaan kosmetik lokal Indonesia berkembang dengan kelebihan bahan dan warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia walaupun tidak lepas dari gaya Amerika (Nanien, 2021).

Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia. Selain itu, terdapat pula bisnis kosmetik yang mengalami penurunan pembelian, hal ini dapat terjadi dikarenakan para pelanggan yang menggunakan kosmetik untuk mempercantik dirinya, sebagai sebuah industri yang sangat ditentukan oleh trend dan persepsi akan kecantikan ideal. Inovasi produk dalam industri kosmetik secara aktif berkembang mengikuti selera pasar. Industri kosmetik sedari tahun 2017 sudah mengarah ke trend kecantikan alami. Penggunaan bahan kimia seminimal mungkin, serta adanya bahan dari alam yang ditambahkan di dalam komposisi dasar produk kecantikan tersebut, menjadi beberapa poin utama konsumen dalam membeli produk kosmetik. Fokus konsumen yang semakin lama semakin paham akan pentingnya kesehatan dan kesejahteraan, lebih beraneka, serta lebih berdaya secara teknologi, mendorong perusahaan kosmetik untuk mengubah strateginya menjadi fokus kepada apa yang diinginkan oleh konsumen dan membuktikannya. Kosmetik merupakan unsur yang sangat penting dalam dunia kecantikan. Kecantikan semakin berkembangnya dari masa ke masa dan sudah menjadi sebuah kebutuhan terkhusus untuk kaum hawa yang mendambakan kecantikan. Dan ini berdampak akan semakin luasnya industri kosmetik termasuk di Indonesia. Indonesia sendiri tidak lepas dari gaya hidup yang modern saat ini. Hal ini terkait dengan tingginya produk kosmetik di Indonesia pada saat ini, dimana dari tahun ke tahun penjualannya yang semakin meningkat baik kosmetik dari luar negeri maupun dalam negeri.

Produk skincare maupun kosmetik dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam. Selain dari alasan tersebut banyak wanita yang sangat ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri dan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting sertatelah menjadi sebuah kewajiban. Dengan jumlah permintaan kosmetik yang semakin menurun tiap bulannya, diperlukan strategi yang khusus mengingat kejadian pandemi ini adalah sesuatu yang tidak pernah diprediksi sebelumnya di dalam perkembangan bisnis di dalamnya terdapat kosmetik wajah, hanya penjualan retail.

1. Kajian Pustaka Kosmetik

Kosmetik memiliki bentuk yang sangat beragam. Pasta gigi, sabun, bedak, makeup wajah, deodoran, adalah beberapa yang termasuk kategori kosmetik. Konsumen yang menggunakan jasa dan produk kecantikan, maupun melakukan prosedur kecantikan, sebenarnya memiliki beragam motivasi. Motivasi kesehatan mental, penampilan, kesehatan fisik, kesuksesan di tempat kerja/sekolah, efisiensi biaya / kenyamanan, kesejahteraan sosial, waktu, serta persepsi terhadap produk/jasa/prosedur kecantikan itu sendiri (Waldman et al., 2019). Dengan memahami motivasi dari para pengguna kosmetik inilah, industri kosmetik berkembang untuk memberikan solusi bagi kebutuhan pelanggannya. Untuk dapat bertahan di industri ini harus dapat menciptakan produk yang inovatif, menguntungkan, serta unik. Dikarenakan sifat persaingan dari bisnis ini yang serba cepat dalam perkembangannya, Kepuasan konsumen terhadap kosmetik tersebut yang menggerakkan niat pembelian ulang kosmetik nantinya oleh pelanggan (Nguyen, 2020).

Perubahan tersebut terjadi dikarenakan alasan-alasan yang terkait dengan kesehatan seperti mengurangi resiko penularan COVID-19, berkurangnya kebutuhan terhadap produk atau jasa tersebut, penghematan secara ekonomis, serta

mengikuti anjuran dari para ahli (García-Ayuso et al., 2021). Strategi Pemasaran Inovatif erat dengan tiga proses bisnis yang merupakan kunci utama dari kinerja keuangan perusahaan. Tiga proses bisnis itu adalah; proses manajemen pengembangan produk, proses manajemen rantai pasokan, dan proses manajemen hubungan pelanggan. Strategi pemasaran inovatif atau yang dikenal dengan istilah inovasi strategi pemasaran / Marketing Strategy Innovativeness (MSI)-mengacu pada sejauh mana strategi pemasaran itu mengawal produk baru berbeda dari strategi bersaing dari produk konvensional. Contoh praktik MSI termasuk metode dan saluran distribusi baru, penggunaan kemasan baru, media dan konten iklan baru, harga dan pembayaran menggunakan metode cerdas. MSI memastikan produk baru memiliki keunikan posisi bersaing karena radikalitasnya, mendobrak status quo, proaktif, tidak konvensional dan tidak dapat diprediksi.

Dalam situasi Covid-19 ini, Krisis yang terjadi di hampir semua industri di dunia, membuat para pembuka bisnis menjawab tantangan Covid-19 ini dengan perubahan strategis di dalam organisasinya. Salah satu perubahan strategi itu adalah merubah bisnis model yang diterapkan, demi keberlangsungan bisnis. Beragam penelitian sudah dilakukan untuk mengkaji strategi bisnis yang patut dijalani oleh pengusaha dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19. Bagi pemasaran bisnis B2B untuk menjaga arus kas usaha dengan melakukan pendekatan pada proses bisnis berupa Pengembangan Produk, Rantai Pasokan,serta Hubungan Pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi dan mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran inovatif yang dilakukan perusahaan kosmetik di Indonesia untuk dapat bertahan dan melanjutkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menggunakan perspektif neurosains seorang pelanggan, diperlukan sepersepuluh detik bagi seseorang untuk mengenali wajah lain. Fakta inilah yang mendorong kebutuhan kosmetik bagi konsumen, yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan karir, menarik perhatian lawan jenis, maupun meningkatkan rasa percaya diri. BPOM sebagai badan pengawasan dan regulasi produk, menjadi payung hukum yang melindungi konsumen dari kosmetikkosmetik yang berbahaya. Situasi karantina COVID-19 yang terjadi di seluruh penjuru dunia ini, dianggap sebagai disrupsi ekstrim yang mengubah secara massal strategi bisnis dari semua industri yang ada di dunia. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang diberlakukan pemerintah di awal-awal pandemi ini, menyebabkan konsumen mengurangi kebiasaan belanjanya di luar rumah, dan mengalihkan aktivitas belanjanya menjadi dari rumah melalui internet. Selain itu, kebutuhan akan produk-produk sanitasi dan higienis sebagai bentuk upaya pencegahan penularan COVID-19 ikut serta mengubah daftar belanja masyarakat. Pembelanjaan hand sanitizer, masker, sarung tangan, face shield, menjadi barang pokok yang harus dibeli di era COVID-19 ini (Berardi et al., 2020).

Sehingga prioritas terhadap kosmetik maupun produk-produk kecantikan lainnya mengalami pergeseran. Baik barang-barang yang secara langsung membuat mereka mengatasi perasaan takut akan kehilangan orang yang mereka kasihi,

maupun akan membawa efek menyelamatkan mereka dari kehilangan pekerjaannya (Eger et al., 2021). Produsen kosmetik yang mengalami tantangan pemasaran dalam bidang fisik dikarenakan tidak dapat berfungsinya tester maupun pelayanan Beauty Assistant di counter-conternya, akhirnya mengoptimalkan bidang digital dengan menyediakan Augmented Reality sebagai bantuan bagi konsumen dalam menentukan warna lipstick maupun foundation yang sesuai dengan kulit konsumen tersebut. Selain itu, dengan berpindahannya sebagian besar konsumen ke ranah digital, maka pilihan-pilihan merek kosmetik yang tersedia bagi konsumen pun makin beragam macamnya. Industri kosmetik rumahan, maupun industri kosmetik skala besar dapat ditemukan dengan mudah di marketplace yang sama. Sehingga persaingan industri kosmetik untuk mendapatkan perhatian pelanggan pun semakin sengit, dan diperlukan promosi terus menerus tentang merek kosmetik demi menjaga Brand Awareness pelanggan terhadap merek tersebut (Nguyen, 2020). Implikasi Strategi Bisnis Paska Covid-19 dalam keberlanjutan bisnis Industri Kosmetik Penyesuaian dari ketiga bidang; bidang fisik, bidang digital, dan bidang sosial dalam upaya industri kosmetik untuk meningkatkan pengalamannya tentunya akan berimplikasi dalam kelengkapan elemen-elemen pemasaran di dalam perusahaan konsumen tersebut paska Covid-19 (Effectiveness, 2020).

Di dalam bidang fisik, membuat kebutuhan konsumen akan kosmetik ikut meluas bertambah dengan kebutuhan akan perawatan kulit konsumen/skincare. Sehingga inovasi usaha kosmetik termasuk juga dengan menambah diversifikasi produk kosmetiknya tidak hanya dengan fungsi dekoratif wajah, tetapi juga dengan fungsi perawatan wajah. Sedangkan dalam bidang digital kesiapan perusahaan kosmetik dalam menyediakan fasilitas digital akan menentukan ketahanan perusahaan kosmetik tersebut dalam menghadapi Covid-19 yang sudah berlangsung lebih dari 1 tahun ini. Pada bidang sosial pun, tantangan protokol kesehatan yang harus dipatuhi demi menghindari penyebaran virus Covid-19 ini juga menghalangi segala bentuk pemasaran kosmetik secara sosial seperti Talkshow, live events, maupun mengadakan pameran pameran di pusat perbelanjaan.

Sehingga usaha kosmetik melakukan pendekatan virtual dalam memasarkan produk-produknya agar terjaga hubungan sosial dengan pelanggan lama maupun menjangkau pelanggan baru produk kosmetiknya, Dengan terciptanya focus pemasaran baru berupa pemasaran ganda / dual marketing (Confetto et al., 2020) serta perubahan kebutuhan konsumen terhadap kosmetik.

D. KESIMPULAN

Kebutuhan konsumen terhadap kosmetik akan tetap ada meskipun munculnya pandemi global Covid-19. Harapannya setelah tantangan pandemi Covid-19 ini terlewati, Usaha "Jaya" telah melaksanakan praktik kewirausahaan dengan seoptimal mungkin dan berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil penjualan kami kembali modal dan mendapat laba yang kemudian kami bagi rata tidak memandang jabatan mana yang lebih tinggi. Hal itu dikarenakan kami bekerjasama dengan tingkat kerja keras yang sama. Segala hal yang bersifat positif dari pelaksanaan praktik kewirausahaan kami ambil sebagai contoh untuk dijadikan motivasi lebih giat lagi dalam berniaga. Karena berniaga menjadikan kita pribadi yang jujur, aktif, dan dapat berfikir lebih dalam lagi untuk berikir prospek dalam praktik ini. Ada hal baik pasti juga ada hal yang kurang/tidak baik. Hal yang kurang baik kami buang jauh-jauh dari bahan motivasi dalam

berniaga. Penelitian mengenai strategi pemasaran inovatif perusahaan kosmetik ini masih dilakukan di tataran studi literatur, sehingga dibutuhkan elaborasi mendalam di tataran empiris lapangan. Peneliti menyarankan untuk selanjutnya diadakan penelitian yang lebih fokus terutama di bidang-bidang yang terkait dengan pengalaman digital konsumen mengingat kebutuhan pemasaran konsumen produk kosmetik di masa pandemi Covid-19 ini sudah bergeser ke ranah digital.

E. REFERENSI

- Berardi, A., Perinelli, D. R., Merchant, H. A., Bisharat, L., Basheti, I. A., Bonacucina, G., Cespi, M., & Palmieri, G. F. (2020). Hand sanitisers amid CoViD-19: A critical review of alcohol-based products on the market and formulation approaches to respond to increasing demand. *International Journal of Pharmaceutics*, 584(April), 119431. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2020.119431>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- García-Ayuso, D., Escámez-Torrecilla, M., Galindo-Romero, C., Valiente-Soriano, F. J., Moya-Rodríguez, E., Sobrado-Calvo, P., & Di Pierdomenico, J. (2021). <https://www.antaraneews.com/berita/2045298/gesit-beradaptasi-cara-industri-kosmetik-bertahan>
- <https://www.republika.co.id/berita/q4afw8335/8-efek-filter-wajah-ar-terpopuler-di-instagram>
- Influence of the COVID-19 pandemic on contact lens wear in Spain. *Contact Lens and Anterior Eye*, 44(3). <https://doi.org/10.1016/j.clae.2020.07.002>
- Nanien, yuniar. (2021). *No Title*. 2 JAN 2021.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>