

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetika sejauh ini menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan luar biasa di seluruh dunia. Dan hal ini tidak hanya terjadi di negara – negara maju saja, namun juga terjadi di negara-negara berkembang. Kondisi perkembangan dan pertumbuhan bisnis kosmetika telah menawarkan kesempatan bagus bagi pihak siapapun yang tertarik pada bisnis ini untuk menawarkan dan memasarkan produk kosmetikanya.

Pasar kosmetika Asia sebagai salah satu pasar kosmetika penting di dunia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dimana nilainya diperkirakan mencapai 70 Milyar USD, dan berhasil menempatkannya menjadi pasar terbesar kedua global, setelah pasar Eropa Barat.

Kondisi serupa juga terjadi di Indonesia. Dikutip dari www.statista.com, sebagai bagian dari pasar Asia, industri kosmetika Indonesia diprediksi mencapai 7,5 Milyar USD pada tahun 2021, dan akan mengalami pertumbuhan sebesar 6,5% sampai dengan tahun 2025. Prediksi pasar bisnis kosmetika tersebut masih di dominasi oleh segmen personal care yang akan mencapai 3,2 Milyar USD atau sekitar 43%. Selanjutnya adalah produk skin care; 2.1 Milyar USD, kosmetika; 1,7 Milyar USD; dan parfum; 0,4 Milyar USD. Secara umum, segmentasi pasar kosmetika Indonesia dapat digambarkan pada gambar dibawah.



Gambar 1.1 Segmentasi Pasar Kosmetika Indonesia
(Sumber: www.statista.com)

Indonesia memiliki potensi bisnis kosmetika yang bagus, dimana hal ini di dukung oleh faktor demografi dan sosio kultur yang bagus. Sesuai hasil sensus penduduk tahun 2020, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 270,2 juta jiwa (www.bps.go.id). Dari jumlah penduduk itu, 17% diantaranya adalah kategori remaja dengan rentang usia 15 – 25 tahun.

Remaja yang dalam Bahasa aslinya disebut *adolescence*, diambil dari Bahasa latin, yang artinya tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan. Dari definisi itu, terlihat bahwa remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas, karena remaja berada di antara anak dan orang dewasa. Karenanya, remaja seringkali dikenal dengan fase “mencari jati diri”, atau disebut dengan identitas ego (*ego identity*).

Dalam fase identitas ego, terdapat beberapa karakteristik umum perkembangan remaja, yaitu kegelisahan, pertentangan, mengkhayal, aktifitas berkelompok, dan keinginan mencoba segala sesuatu.

Perkembangan emosi remaja diatas, tidak terjadi secara otomatis, namun dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu perubahan jasmani, perubahan pola interaksi dengan orang tua, perubahan interaksi dengan teman sebaya, perubahan pandangan luar, perubahan interaksi dengan sekolah.

Terjadinya perkembangan pada fase remaja juga membawa konsekuensi pada kebutuhan khusus remaja juga, dimana setidaknya ada tujuh kebutuhan khususnya, yaitu kebutuhan kasih sayang, kebutuhan keikutsertaan dan diterima dalam kelompok, kebutuhan untuk berdiri sendiri, kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan akan pengakuan dari orang lain, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan memperoleh falsafah hidup yang utuh.

Sejalan dengan kebutuhan akan pengakuan dari orang lain, salah satunya tidak terlepas dari pengakuan remaja dilihat dari sisi gender. Remaja perempuan ingin dilihat sebagai seorang perempuan, dan demikian juga remaja laki-laki yang ingin dilihat sebagai seorang laki-laki yang memiliki sifat maskulin. Kondisi ini tidak terlepas dari nilai-nilai kepantasan yang berlaku di masyarakat yang sudah dikotak-kotakan. Melalui konstruksi sosial tersebut, dampaknya telah membawa keharusan bagi remaja laki-laki untuk menjadi sosok yang kuat dan mempunyai jiwa pemimpin. Tidak jarang remaja laki-laki yang lebih memiliki sifat feminim, dikucilkan dari kelompok remaja laki-laki yang lebih maskulin. Ketidakmampuan remaja laki-laki memenuhi citra ideal sebagai sosok lelaki, menjadikan mereka malu dan tidak percaya diri.

Pada sisi yang berbeda, memasuki usia remaja, telah berdampak pada perubahan fisik, yang salah satunya adalah perubahan hormonal. Proses perubahan hormonal dapat menimbulkan masalah bagi remaja, salah satunya adalah jerawat (*acne vulgaris*) yang mendapat perhatian bagi remaja.

Pada usia remaja, jerawat timbul karena terjadinya perubahan hormon yang merangsang kelenjar sebaceous (kelenjar minyak) pada pori-pori dikulit secara berlebih, yang tidak dibersihkan secara teratur dan dengan cara yang benar.

Pencegahan jerawat dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menjaga kebersihan kulit wajah, yang dalam proses nya dimulai dengan mencuci muka minimal dua (2) kali sehari dengan sabun pencuci muka atau cleanser. Kegiatan ini tidak sepenuhnya dilakukan secara teratur oleh remaja, khususnya remaja laki-laki.

Remaja laki-laki banyak yang kurang memperhatikan cara merawat wajah, karena beranggapan jika hal tersebut adalah identik dengan Wanita dan akan mengurangi maskulinitasnya. Kejadian ini banyak terjadi pada kegiatan-kegiatan remaja laki-laki yang sifatnya berkelompok, misalnya olah raga basket. Setelah melakukan olahraga, remaja laki-laki biasanya langsung berganti pakaian, atau jika melakukan cuci muka, itupun hanya dilakukan secara cepat menggunakan air keran saja.

Faktor lain yang menyebabkan keengganan mencuci muka juga adalah produk pembersih muka yang ada sekarang, harus menggunakan air dalam proses nya, sehingga kegiatannya tidak bisa dilakukan di sembarang tempat.



Gambar 1.2. Bola Basket, salah satu olah raga favorit remaja laki-laki



Gambar 1.3. Remaja laki-laki berjerawat

1.2. Identifikasi Masalah dan Peluang

1.2.1 Customer Jobs

Terdapat beberapa hal yang menjadi *Customer Jobs*-nya, yaitu:

- Remaja laki-laki harus memperhatikan Kesehatan dan kebersihan wajah.
- Produk yang dipakai tidak mengurangi maskulinitas
- Produk pembersihan praktis

1.2.2 Customer Pains

Terdapat beberapa hal yang menjadi *Customer Pains*-nya, yaitu:

- Memerlukan air untuk membersihkan wajah
- Tidak dilakukan di sembarang tempat. Sejalan dengan poin sebelumnya, maka tempat yang digunakan, harus khusus, setidaknya memiliki keran air.
- Produk yang ada, kemasan cukup besar, tidak praktis dibawa-bawa
- Kemasan sering dijumpai bocor. Salah satu kelemahan kemasan tabung adalah adanya titik rawan pada daerah leher tabung yang sering terkena tekanan. Kondisi tersebut menyebabkan kebocoran pada kemasan yang biasanya berupa sobekan kecil.
- Produk yang ada memberikan kesan kurang maskulin jika dipakai di depan teman-teman.

1.2.3 Customer Gains

Terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai *Customer Gains*, yaitu:

- Fleksibilitas dalam proses pembersihan wajah.
- Proses pembersihan lebih cepat. Dengan keunggulan inovasi dan teknologi, proses membersihkan muka akan berlangsung lebih cepat dibanding penggunaan produk yang ada dipasar saat ini
- Harga kompetitif, sesuai dengan uang jajan yang diberikan orang tua
- Kesan maskulin masih melekat

1.3. Solusi Bisnis

1.3.1 Pain Reliever

Atas *Pains* yang terjadi, hal berikut adalah *Pains Reliever* yang bisa diberikan ke konsumen, yaitu:

- Remaja laki-laki bisa membersihkan wajah dengan benar menggunakan produk pembersih wajah tanpa adanya kekhawatiran dirundung oleh kawan-kawannya.
- Bisa dilakukan dimana saja. Dengan inovasi yang ada, konsumenn dapat membersihkan wajah dimana pun dan kapan pun.
- Produk yang praktis. Dengan proses membersihkan wajah tanpa menggunakan air dan bisa dilakukan dimana pun, maka konsumen akan mendapatkan kepraktisan dalam membersihkan wajah mereka
- Kemasan produk yang fleksibel

1.3.2 Gain Creator

Adapun *Gains Creator* yang diberikan adalah:

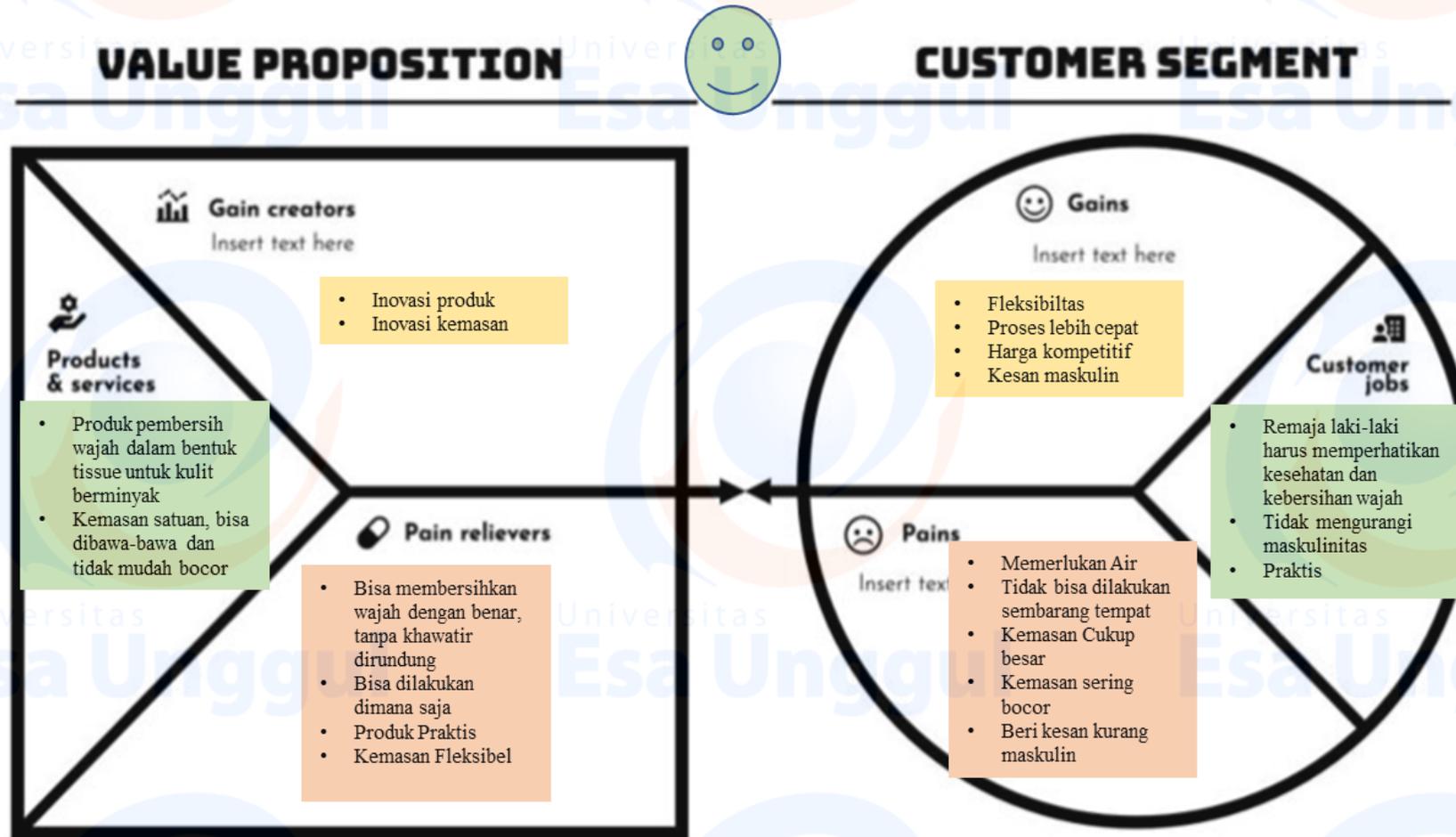
- a. Inovasi produk dengan meluncurkan produk pembersih wajah bukan dalam bentuk sabun atau busa pembersih.
- b. Inovasi kemasan produk dalam bentuk flexible packaging.

1.3.3 Product and Services

Sehubungan dengan faktor-faktor sebelumnya, maka produk yang ditawarkan adalah:

- a. Produk pembersih wajah untuk remaja laki-laki jenis kulit berminyak dalam kemasan tissue. Produk ini merupakan produk baru di Indonesia dengan keunggulan utama adalah kepraktisan dalam membersihkan muka. Dengan keunggulan ini, diharapkan remaja laki-laki yang menjadi target utama pemasaran dapat menerimanya sehingga dapat mengatasi ketidakstabilan hormon kelenjar keringat sehubungan dengan masuknya masa pubertas.
- b. Dengan kemasan satuan bisa dibawa dan tidak mudah pecah (bocor). Keunggulan ini juga bisa menjawab tantangan remaja laki-laki, bahwa kebersihan muka bisa di rawat dimanapun tanpa harus tergantung kepada sumber air. Remaja laki-laki bisa melakukannya setelah melakukan kegiatan-kegiatannya, misalnya setelah melakukan olah raga basket, dapat langsung membersihkan muka, untuk menyeka keringat yang berlebih, tanpa harus merasa khawatir mendapatkan kesan kurang maskulin

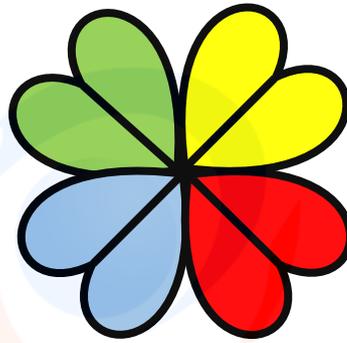
Value Proposition Canvas



Gambar 1.4. Value Proposition Canvas PT Catur Manunggal Berjaya

1.4. Visi dan Misi

Perusahaan yang menawarkan produk inovasi tersebut adalah PT Catur Manunggal Berjaya, yang diprakarsai dan didirikan oleh Tatang Aripin, Ika Nurul Handayani, Yeni Widianti, dan Ipandri pada tanggal 1 Juni 2020. Produk tissue pembersih wajah ini diberi merek BUDDIES yang diambil dari Bahasa Inggris yang memiliki arti teman, atau sahabat. Nama BUDDIES dianggap sejalan dengan karakteristik perkembangan remaja, dimana biasanya terdapat beberapa sifat yang ditunjukkan oleh remaja sebagai bagian dari pencarian jati diri. Salah satu sifat tersebut antara lain adalah aktifitas berkelompok, dimana kebanyakan remaja menemukan jalan keluar dari kesulitannya, pertentangannya, dan kebingungannya setelah mereka berkumpul dengan rekan sebaya. Perusahaan ini berlokasi di Komplek Pergudangan Karawaci, Kelurahan Gandasari, Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten. Modal awal pendirian perusahaan adalah 14 M.



PT CATUR MANUNGGAL BERJAYA

Keep You Fresh and Healthy

Gambar 1.5. Logo PT Catur Manunggal Berjaya

Logo perusahaan memiliki arti pilosofi yaitu daun semanggi selain mewakili 4 orang yang menjadi satu berupaya menuju kejayaan, juga melambangkan filosofi “shamrock” dipercaya akan membawa keberuntungan serta kebahagiaan. Setiap helai daun dari Four Leaf Clover ini melambangkan Faith (Kepercayaan), Hope (Harapan), Love (cinta), dan Luck (keberuntungan).

Visi

Menjadi pemimpin pasar kosmetika Indonesia melalui inovasi berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar global.

Misi

- Menghasilkan produk bermutu tinggi, aman dan praktis dalam penggunaannya.

- Inovatif dalam pengembangan pasar untuk produk inovatif yang dihasilkan meliputi rekayasa formulasi, teknologi, dan kemasan.
- Berfokus pada pelayanan terbaik dan profesional

Tagline

Produk BUDDIES memiliki tagline “PRAKTIS, GAK BOKIS”

Keunggulan Produk

- Praktis : Dalam kemasan satuan, mudah untuk dibawa kemanapun
- Praktis dalam aplikasi, dimana proses membersihkan wajah dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun
- Kemasan fleksibel (tanpa menggunakan tabung)
- Ekonomis : Dengan kemasan satuan dalam kemasan jual 10 sachet, harga yang diterima konsumen ekonomis sehingga menarik minat pembeli
- Membantu remaja pria melakukan pembersihan wajah dengan benar tanpa khawatir di rundung
- Tetap memberikan kesan maskulin
- Proses pembersihan wajah dilakukan dengan cepat