

**UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK SARIAYU MELALUI MACS STRATEGIC**

Yuli Setiawan

Universitas Satya Negara Indonesia

yulisetiawan@usni.ac.id

---

Received: 20 Januari 2024	Accepted: 31 Januari 2024	Published: 5 Februari 2024
------------------------------	------------------------------	-------------------------------

---

***ABSTRACT***

The cosmetics industry in Indonesia experienced growth of up to 20.6%. In July 2022, the cosmetics industry increased from 819 to 913; SMEs dominated this increase at 83%. The market potential for body care products (skincare) in Indonesia is due, in part, to the increasing number of young people or the millennial generation. The total market in Indonesia has reached 267 million people, with a demographic population of women running 130 million people, and around 68% of them are women of productive age. Due to the enormous potential of skincare products in the Indonesian market, cosmetics entrepreneurs have emerged by bringing new brands and offering various advantages and modern marketing strategies. This condition is a big challenge, especially for old skincare entrepreneurs whose brands have long been known to the Indonesian public, one of which is Sariayu from Martha Tilaar. This research uses qualitative methods, which refer to journal data collection, expert opinions, and interviews, to obtain a formula for the Sariayu business development strategy. MACS's strategy can be a recommended solution for improving the branding of Sariayu's product.

***Keywords: MACS strategic, brand awareness, business strategy***

***ABSTRAK***

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 20,6%. Pada Juli 2022, industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913; UKM mendominasi peningkatan ini sebesar 83%. Potensi pasar produk perawatan tubuh (skincare) di Indonesia salah satunya disebabkan oleh semakin banyaknya generasi muda atau generasi milenial. Total pasar di Indonesia mencapai 267 juta orang, dengan populasi demografi perempuan mencapai 130 juta orang, dan sekitar 68% diantaranya adalah perempuan usia produktif. Karena besarnya potensi produk perawatan kulit di pasar Indonesia, bermunculanlah para pengusaha kosmetik dengan menghadirkan merek-merek baru dan menawarkan berbagai keunggulan serta strategi pemasaran yang modern. Kondisi ini menjadi tantangan besar, khususnya bagi para pengusaha skincare lama yang mereknya sudah lama dikenal masyarakat Indonesia, salah satunya Sariayu dari Martha Tilaar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengacu pada pengumpulan data jurnal, pendapat ahli dan wawancara untuk memperoleh rumusan strategi pengembangan bisnis Sariayu. Strategi MACS dapat menjadi rekomendasi solusi untuk meningkatkan branding produk Sariayu.

***Keywords: Strategi MACS, Brand awareness, strategi bisnis***

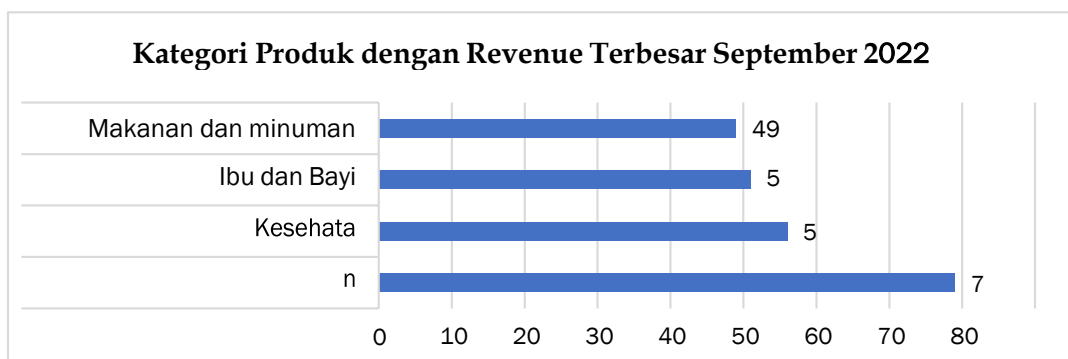
## PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin meningkat. Berdasarkan informasi BPOM, Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan jumlah perusahaan mencapai 20.6% hingga juli 2022 industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913, peningkatan tersebut didominasi oleh UKM sebesar 83%. (investor.id, 2023).

Potensi pasar untuk produk perawatan tubuh (*skincare*) di Indonesia disebabkan salah satunya karena meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Berdasarkan informasi pelakubisnis.com, jumlah pasar di indonesia yang mencapai 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif. Hal ini membuat Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah konsumsi produk perawatan tubuh terbesar setelah India. Sedangkan di sektor farmasi Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai negara dengan konsumsi produk farmasi terbanyak. Sementara itu, mengacu survei daftar produk jualan online terlaris di Indonesia sepanjang 2021, kategori *skincare* menjadi urutan kedua produk yang dibeli secara online setelah produk kesehatan. Mengacu pada data compas.co.id untuk

kategori produk dengan revenue FMCG terbesar selama September 2022 melalui platform tokopedia, produk perawatan dan kecantikan meraih revenue terbesar. (Compas.co.id, 2022).

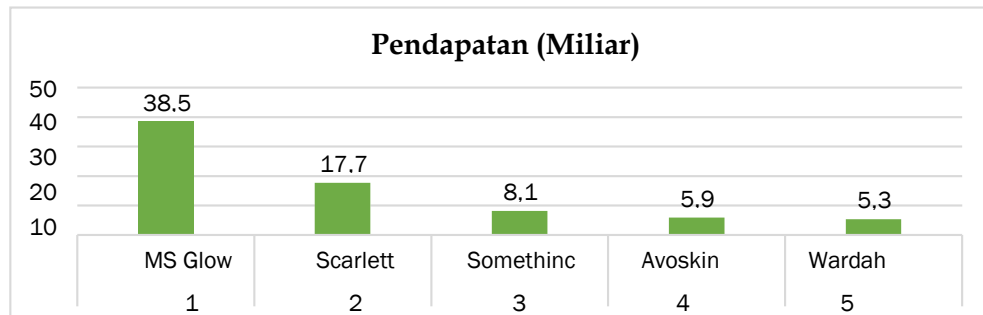
**Gambar 1. Kategori produk berdasarkan tingkat revenue**



Sumber: compass.co.id

Karena besarnya potensi produk *skincare* di pasar Indonesia, menyebabkan munculnya para pengusaha kosmetik dengan membawa *brand* baru dan menawarkan berbagai keunggulan dan strategi pemasaran yang modern. Kondisi ini menjadi tantangan besar khususnya bagi pengusaha *skincare* lama yang brandnya sudah lama dikenal masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Sariayu dari Martha Tilaar. Di Era seperti saat ini, dimana persaingan pasar *skincare* yang semakin ketat, para pengusaha baik dalam negeri maupun luar bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini juga yang telah dilakukan PT Sariayu Indonesia agar terus dapat bersaing dengan brand *skincare* baru. Berdasarkan data Top Brand Index diinformasikan bahwa pada tahun 2019 dan 2020 produk Sariayu mengalami penurunan dari sisi minat konsumen (Top Brand Index, 2020). Produk-produk unggulan Sariayu misalnya seperti masker wajah, *lip gloss*, bedak muka, minyak zaitun, lulur, *eyecream*, kapas kecantikan, dan lain-lain. Sementara mengacu pada data penjualan *skincare* Martha Tilaar diperoleh bahwa produk Sariayu mengalami penurunan dua tahun terakhir dan selalu berada di urutan terbawah. Kondisi ini dapat disebabkan karena sulitnya Sariayu bersaing dengan produk-produk perawatan yang baru. Seperti yang kita ketahui, berdasarkan data compass.co.id untuk kategori produk *skincare* terlaris di *e-commerce* seperti shopee dan tokopedia, terdapat lima *brand*

yang mendapatkan pendapatan tertinggi, diantaranya MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan Wardah.



Dari

grafik diatas dapat dijelaskan bahwa kompetitor *skincare* sangat ketat, kita ketahui bersama bagaimana strategi pemasaran yang *brand-brand* tersebut gunakan sehingga berhasil menarik perhatian konsumen. Beberapa diantaranya bahkan menggunakan selebriti luar negeri untuk menjadi *brand* ambassadornya, lalu bagaimana dengan strategi pemasaran yang digunakan Sariayu? Beberapa strategi pemasaran baik digital maupun konvensional telah digunakan Sariayu agar dapat bersaing dengan kompetitor baru, namun faktanya belum maksimal untuk meningkatkan brand Sariayu saat ini terbukti dengan menurunnya minat konsumen terhadap produk Sariayu. Meskipun Sariayu adalah *brand* lama yang telah dikenal masyarakat luas nyatanya saat ini produknya kurang menarik perhatian konsumen, hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen yang beralih ke *brand* lain yang dari sisi tampilan produk dan strategi pemasarannya lebih milenials serta menarik perhatian. Dengan berlandaskan latar belakang ini kami tertarik untuk mengkaji secara mendalam terkait bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Sariayu Martha Tilaar?

## KAJIAN LITERATUR

### Brand Awareness

*Brand Awareness* adalah sebuah tolak ukur bisnis tentang seberapa luas kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Idealnya, *brand awareness* ini mencakup kualitas apa saja yang membedakan satu produk dengan produk lainnya secara detail, sehingga *brand* ini memiliki keunikan yang akan selalu diingat oleh konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari cara pelanggan bereaksi setiap kali mereka melihat produk anda. Jika pelanggan mengacuhkannya, bisa jadi ini menandakan bahwa tingkat *brand awareness* perusahaan anda masih rendah.

### MACS Strategy

*MACS strategy* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dikembangkan oleh tim penulis dengan mengelaborasi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Customer Engagement*, dan *Unique Selling Point*.

#### a. *Integrated Marketing Communication*

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication (IMC)*, *IMC* adalah sarana yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dapat mempengaruhi target pasar (Rangkuti, Freddy, 2009).

#### b. *Customer Engagement*

*Customer Engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya

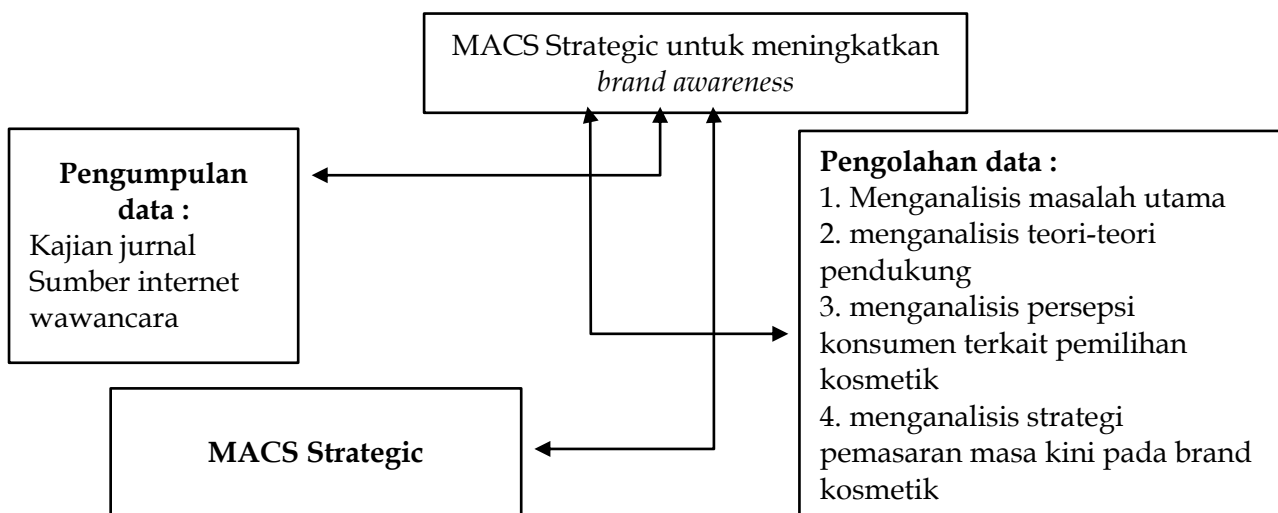
menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009).

### c. *Unique Selling Point*

*Unique Selling Point* merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut memiliki nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut (Tarman Hidayat, 2019).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengacu pada sumber-sumber data sekunder; jurnal, kajian penelitian terdahulu, dan juga wawancara dengan target pasar produk sariayu. Penelitian yang diteliti termasuk kategori penelitian bahasa secara sinkronis yakni penelitian yang dilakukan dengan mengamati fenomena kondisi persaingan pasar kosmetik di era saat ini.



**Bagan 1. Desain penelitian**

Melalui metode analisis deskriptif kualitatif yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian ini, penelitian akan menggambarkan dan perubahan makna

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis PESTEL

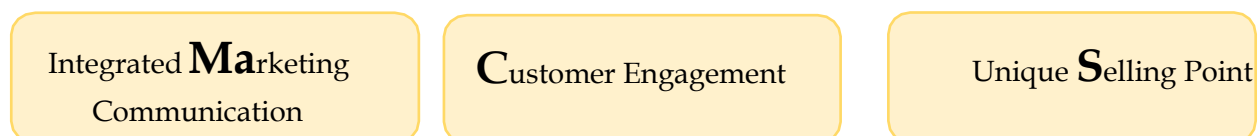
Analisis PESTEL	
<b>Politik</b>	<p>Berdasarkan (Pangkalan, 2022), kebijakan yang dibuat oleh pemerintah bahwa pada tanggal 1 April 2022, PPN resmi naik dari 10% menjadi 11% yang mana mengakibatkan semua harga produk meningkat. Kondisi tersebut juga berdampak pada Sariayu yang mengakibatkan Sariayu harus menaikkan harga produknya. Dan juga ini akan menjadi tantangan bagi Sariayu untuk bagaimana tetap harus mempertahankan penjualannya.</p> <p>BBM mengalami kenaikan harga, kenaikan BBM ini akan berdampak pada penurunan daya beli konsumen. Menurunnya daya beli masyarakat akan menjadi tantangan bagi Sariayu Martha Tilaar.</p>
<b>Ekonomi</b>	<p>Kondisi perekonomian Indonesia sejak masa pandemi hingga masa pemulihan masih mempengaruhi kondisi keuangan masyarakat karena banyak masyarakat yang belum stabil keuangannya dan masih ada masyarakat yang terkena PHK. Dengan adanya kondisi tersebut, masyarakat lebih memilih untuk menyimpan uang daripada untuk dibelikan produk <i>skincare</i>. Selain itu, Pemerintah juga telah menaikkan PPN sebesar 11% yang mana mengakibatkan harga Sariayu menjadi meningkat sehingga mengakibatkan konsumen malas untuk membeli produk karena harganya yang mahal.</p>
<b>Social</b>	<p>Melihat adanya perubahan dari gaya hidup dan kebutuhan masyarakat, saat ini yang membutuhkan <i>skincare</i> tidak hanya perempuan saja tetapi laki-laki juga membutuhkan <i>skincare</i> untuk merawat dirinya. Oleh karena itu, Sariayu membuat rangkaian <i>skincare</i> yang diperuntukkan bagi laki-laki.</p>
<b>Teknologi</b>	<p>Mayoritas masyarakat Indonesia adalah pengguna internet khususnya sosial media. Pertumbuhan teknologi dapat dijadikan sebagai peluang untuk Sariayu dalam melakukan pemasaran dan riset pasar dari para pengguna sosial media terhadap kualitas produk Sariayu, sehingga dapat meminimalisir pengeluaran yang dapat dialokasikan untuk meningkatkan kualitas produk Sariayu yang ditawarkan.</p>
<b>Environment</b>	<p>Kondisi lingkungan di Indonesia dari dulu hingga saat ini masih dalam keadaan yang tidak baik-baik saja yang mana salah satunya yaitu banyak sekali sampah atau limbah yang dibuang ke sungai yang menyebabkan banjir terjadi dimana-mana. Berdasarkan hal itu, Sariayu telah menerapkan Clean Environment atau produksi yang ramah lingkungan (<i>green process</i>) yang mana Sariayu telah memastikan semua limbah produksi ditangani sesuai dengan peraturan sebelum dibuang ke lingkungan. Selain itu, prosesnya mempertimbangkan faktor kesehatan manusia dan lingkungan.</p> <p>Produk Sariayu juga hanya dibuat dengan bahan-bahan yang sumbernya dapat dipercaya dan dapat ditelusuri secara etis. Bahan baku alami diambil dengan mempertimbangkan kelangsungan hidup tanaman, misalnya dengan tidak</p>

## 2. Analisis Kompetitor

No	Product	Price	Place	Promotion
1	MS GLOW Night Cream 12gr	Rp 90.000	Digital dan Konvensional	Influencer, Sponsor, Partner Marketing Campaign, Iklan, Konten marketing, Billboard, Kolaborasi dengan influencer, SEO, konten edukasi, Donatur, Kolaborasi dengan dokter sambil edukasi, Talk show, Hadir setiap acara tv.
2	Scarlett Night Cream 20gr	Rp 75.000	Digital dan Konvensional	Word of Mouth, Sales promotion, Brand Ambasadior, Partner Marketing Campaign, Iklan, Konten marketing, Billboard, Kolaborasi dengan influencer, SEO, Membuat konten yang membantu konsumen secara langsung seperti konten edukasi.
3	Somethinc Night Cream 25ml	Rp 89.000	Digital dan Konvensional	Partner Marketing Campaign, Iklan, Konten marketing, Billboard, Kolaborasi dengan influencer, SEO, Membuat konten yang membantu konsumen secara langsung seperti konten edukasi, Talk show, Hadir setiap acara tv.
4	Avoskin Night Cream 10gr	Rp 118.000	Digital dan Konvensional	Beauty vlogger, selebgram atau artis, sering membuat konten di Instagram dan sering memberikan promo terhadap konsumen, live streaming di tiktok, SEO
5	Wardah Night Cream 30gr	Rp 42.500	Digital dan Konvensional	Iklan di sosmed seperti youtube, Instagram, twitter, mengunggah berbagai kegiatan seperti talkshow, fashion show, review product, website shop, Instagram shop, public relation dan publistas, personal selling, direct marketing, SEO

*MACS strategy* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dikembangkan oleh tim penulis dengan mengelaborasi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Customer Engagement*, dan *Unique Selling*.

#### Skema MACS Strategy



Berdasarkan teori IMC, Sariayu Martha Tilaar belum maksimal dalam memenuhi target pasar. Seperti bisa dilihat dari promosi yang dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar. Sariayu Martha Tilaar masih menggunakan *talent* atau model yang kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dinilai belum maksimal dan perlu melakukan integrasi strategi pemasaran. Dalam *Integrated Marketing*

<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen>

*Communication*, Sariayu Martha Tilaar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran melalui *Omnichannel Marketing* diantaranya dengan mengoptimalkan *Digital Marketing* dan *Konvensional Marketing*.

### 1. Rekomendasi *Integrated Marketing Communication strategy*

Strategi	Program	Justifikasi
<b>Digital Marketing</b>	<b>Optimalisasi Social Media</b>	Dengan memperbaiki tampilan di social media sariayu yang lebih menarik, membuat konten edukasi yang menarik dengan nuansa komik atau dengan berkolaborasi bersama <i>influencer</i> yang terkenal di kalangan milenial.
	<b>UGC (User Generated Content)</b>	UGC adalah berbagai bentuk konten, baik tulisan, video, foto, review, dan lain-lain Sariayu akan membuat tantangan kepada <i>followers</i> untuk membuat video dengan tetap mempromosikan produk sariayu dengan mengikuti syarat dan ketentuan, dan nantinya yang menang akan mendapat hadiah.
	<b>Brand Ambassador</b>	Seperti yang kami ketahui, <i>Brand Ambassador</i> yang dimiliki Sariayu Martha Tilaar kurang dikenal di kalangan milenial. Maka dari itu, kami menyarankan untuk Sariayu menggunakan <i>Brand Ambassador</i> yang lebih menarik dan dikenal oleh kalangan milenial, seperti Tiara Andini sebagai upaya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang Sariayu.
<b>Konvensional Marketing</b>	<b>Optimalisasi Klinik Kecantikan</b>	Karena sedikitnya klinik yang dimiliki oleh sariayu dan ada beberapa klinik yang sudah tutup maka kami menyarankan untuk membuka klinik konvensional ataupun melalui digital, karena dengan memberikan pelayanan terbaik membuat konsumen menjatuhkan pilihan pada produk Sariayu Martha Tilaar.

### 2. *Customer Engagement*

Produk	Program	Justifikasi
		<i>Scent marketing</i> adalah strategi marketing yang melibatkan indra penciuman. Teknik pemasaran ini merupakan bentuk <i>branding</i> ideal untuk produk <i>skincare</i> seperti Sariayu, Maka dari itu kami menyarankan untuk membuat aroma khas untuk sariayu Setelah

Produk	Program	Justifikasi
Sariayu Martha Tilaar	<i>Scent Marketing</i>	memiliki aroma yang khas sariayu dapat menjalin kerjasama dengan KAI, Transjakarta, Taxi, KRL, Pesawat. Dimana setiap transportasi akan diberikan pengharum ruangan yang beraroma khas dari produk Sariayu Martha Tilaar. Kondisi ini akan menarik perhatian dan keinginan konsumen sebab mereka akan penasaran dengan aroma tersebut. Kemudian konsumen pun akan membeli produk atau berkunjung ke toko tertentu.
	<b>Optimalisasi Customer Service</b>	Diperlukan optimalisasi keterlibatan <i>Customer service</i> 24 jam agar dapat melayani konsumen secara maksimal. Karena saat ini banyak kompetitor menerapkan pelayanan 24 jam, maka Sariayu juga perlu melakukan hal yang sama. Selain itu jika ingin memperluas jangkauan pasar global maka pelayanan 24 jam dalam hal ini dari sisi Customer service sangat diperlukan.

### 3. Unique Selling Point

Produk	Program	Justifikasi
Sariayu Martha Tilaar	<b>Multi Level Marketing (MLM)</b>	Pemasaran ini berbentuk piramida, dimana customer akan mengajak customer lainnya untuk membeli satu paket produk sariayu dan customer yang berhasil menjualkan produk sariayu akan mendapatkan kompensasi berupa tiket jalan-jalan atau satu paket produk Sariayu Martha Tilaar.
	<b>Membership Sariayu Martha Tilaar</b>	Membership bagi pelanggan yang loyal dengan diberikan diskon khusus atau potongan harga

Strategi *marketing* yang dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar untuk mempromosikan produknya yaitu menggunakan strategi *digital marketing*. *Digital marketing* dipilih tentunya untuk mempertimbangkan berbagai keuntungan yang didapatkan dan dinilai sebagai kunci keberhasilan dalam memasarkan produknya. Selain itu, saluran *digital* juga digunakan sebagai strategi untuk menambah jaringan dengan memperluas market internasional dan meningkatkan penjualan secara online melalui *marketplace*. Dengan strategi *digital marketing* ini juga, Sariayu Martha Tilaar mampu memperkenalkan dan memasarkan produknya melalui jaringan internet yang tentu saja dapat diakses dengan mudah dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun. Promosi yang dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar berfokus



## SIMPULAN

Dengan ketatnya persaingan industri kosmetik saat ini mengharuskan hampir semua perusahaan berusaha menghadirkan produk yang memiliki diferensiasi masing-masing, strategi pemasaran yang unik dan mengikuti perkembangan zaman merupakan bentuk keharusan yang perlu dilakukan oleh semua perusahaan, pun begitu dengan Sariayu yang mana salah satu brand kosmetik yang sudah lahir lebih awal dibandingkan dengan brand kosmetik yang saat ini bersebaran di Indonesia. kondisi tersebut mengharuskan sariayu mengambil langkah agar dapat bersaing. MACS strategic merupakan strategi pemasaran yang mengombinasikan pemasaran konvensional dan digital serta strategi untuk menarik pelanggan. Strategi ini dihadirkan melihat tantangan yang dihadapi oleh Sariayu, nantinya diharapkan menjadi sebuah langkah konkret yang dapat diimplementasikan Sariayu dan pada akhirnya kenaikan jumlah konsumen bisa tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ami Widyastuti. (2012). Servqual Method: Analisis Kualitas Pelayanan Beauty Advisor Sari Ayu Martha Tilaar. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 8(Desember), 72–79.
- Compas.co.id. (2022). *Report Tokopedia September 2022 Data Disclaimer. September*. Moshinsky, M. (1959). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Pangkalan, P. (2022). *Tarif PPN Naik 11%, KPP Pratama Pangkalan Bun Jelaskan Alasannya*. Mmc.kotawaringinbaratkab.Go.Id.[https://mmc.kotawaringinbaratkab.go.id/berita/tarif-ppn-naik-11-kpp-pratama-pangkalan-bun-jelaskan-alasannya#:~:text=MMC Kobar - Tarif Pajak Pertambahan,Peraturan Perpajakan \(UU HPP\)](https://mmc.kotawaringinbaratkab.go.id/berita/tarif-ppn-naik-11-kpp-pratama-pangkalan-bun-jelaskan-alasannya#:~:text=MMC Kobar - Tarif Pajak Pertambahan,Peraturan Perpajakan (UU HPP))
- Tarman Hidayat, A. (2019). Membangun Brand Equity Dengan Brand Communication Dan City Branding Kota Tasikmalaya Sebagai Kota Kerajinan Berdasarkan Unique Selling Proposition(Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.