

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, industri kosmetik merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan dari industri kosmetik nasional yang terus meningkat setiap tahunnya. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat bahwa industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 7.36% pada kuartal I-2018, meningkat dibandingkan pada tahun 2017 yang tumbuh 6.35%. Kenaikan pertumbuhan industri kosmetik didorong dari banyaknya permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto mengatakan bahwa saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik.

(Sumber:<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>)

Selanjutnya berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan oleh YouGov kepada 1469 wanita di Indonesia pada tahun 2016, ada tiga produk kosmetik utama yang digunakan oleh wanita di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Persentase Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia

No	Produk Kosmetik	Persentase
1	Lipstik	80%
2	Bedak Padat	59%
3	Bedak Tabur	51%

Sumber: <https://id.yougov.com/id/news/2016/12/02/make-up-culture-id/>

Dari hasil riset pasar yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik lipstik memiliki popularitas tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan

produk kosmetik yang lain. Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik yang digunakan untuk memberikan warna pada bibir.

Di Indonesia, terdapat beberapa *brand*/merek lipstik lokal sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat, salah satunya adalah Sariayu dari PT. Martina Berto Tbk. PT. Martina Berto Tbk. adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan jamu yang sudah berdiri sejak tahun 1977. Sebelum perusahaan berdiri, Ibu Martha Tilaar sebagai pendiri dari perusahaan awalnya hanya membuka salon yang berlokasi di bilangan Menteng. Selanjutnya pada tahun 1976 Ibu Martha Tilaar mulai membuat produk pertama merek Sariayu yang diantaranya adalah Sabun Mangir dan Masker Jerawat. PT. Martina Berto Tbk akhirnya mulai mendirikan pabrik pertama untuk merek Sariayu pada tahun 1981.

Salah satu instansi yang melakukan penilaian terhadap kinerja performansi *brand*/merek yang tersebar di Indonesia adalah *Top Brand Awards*. Terdapat tiga kategori utama yang digunakan sebagai parameter dalam *Top Brand Awards*, yaitu:

- *Top of Mind Brand Awareness* yang merupakan parameter dari *Mind Share*
Pengukuran yang dilakukan berdasarkan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden.
- *Last Used Brand* merupakan parameter dari *Market Share*
Pengukuran yang dilakukan berdasarkan merek yang terakhir digunakan oleh responden.
- *Future Intention* merupakan parameter dari *Commitment Share*
Pengukuran yang dilakukan berdasarkan merek yang akan dibeli oleh responden dalam waktu yang akan datang.

Selanjutnya dari hasil yang didapatkan dari ketiga kategori tersebut, maka didapatkan rumus untuk menghitung *Top Brand Index* sebagai berikut:

$$TBI = t \times wt + l \times wl + f \times wf$$

Keterangan:

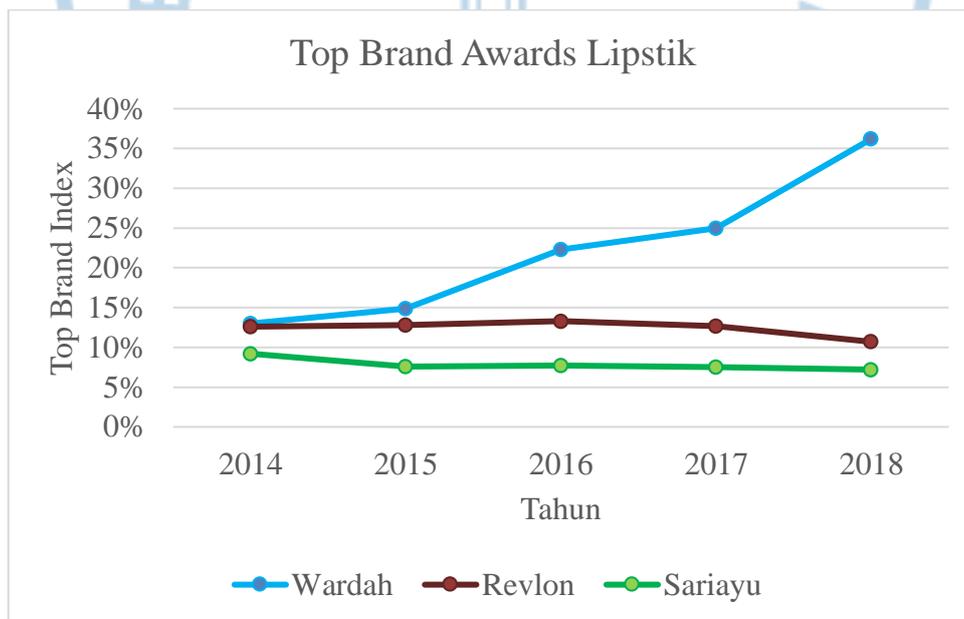
- t = *top of mind awareness*
- wt = bobot t (40%)
- l = *last usage*

- w_l = bobot l (30%)
- f = *future intention*
- w_f = bobot f (30%)

Walaupun sudah lama berdiri, produk kosmetik, terutama dari lini produk lipstik merek Sariayu belum bisa bersaing dengan merek lokal produk lipstik yang lain. Hal ini terlihat dari hasil *Top Brand Awards* pada tahun 2014-2018, di mana lipstik merek Sariayu selalu masuk dalam kategori, namun tidak pernah mencapai posisi *Top*. Berikut ini adalah perbandingan antara merek lipstik Sariayu dengan merek Wardah dan Revlon yang selalu mencapai posisi *Top* karena memiliki nilai *Top Brand Index* (TBI) >10% setiap tahunnya:

Tabel 1.2
Rekap Hasil *Top Brand Awards* Tahun 2014-2018 Lipstik

Merek	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Wardah	13%	14.90%	22.30%	25%	36.20%
Revlon	12.60%	12.80%	13.30%	12.70%	10.70%
Sariayu	9.20%	7.60%	7.70%	7.50%	7.20%



Gambar 1.1

Perbandingan Grafik TBI Antara Merek Sariayu, Revlon, dan Wardah

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dari hasil TBA, dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2014-2018, merek Sariayu tidak pernah menduduki posisi *Top* karena nilai TBI yang selalu <10% dan juga mengalami penurunan jumlah pengguna setiap tahunnya dibandingkan para pesaingnya. Jumlah pengguna yang menurun dari merek Sariayu ini juga menunjukkan bahwa setiap tahunnya terdapat sejumlah konsumen yang kemungkinan beralih dari lipstik Sariayu ke lipstik merek lain.

Pihak perusahaan dari bagian *Research & Customer Care*, Aska Primardi menyatakan bahwa saat ini pihak perusahaan hendak mempertahankan jumlah pengguna lama dan meningkatkan jumlah pengguna baru.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, maka diperoleh faktor yang mungkin menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk membeli produk lipstik Sariayu dibandingkan dengan pesaing, yaitu: .

1. PT. Martina Berto Tbk. belum mengetahui variabel apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam membeli produk lipstik.
2. Kinerja dari lipstik Sariayu yang belum baik menurut konsumen.
3. PT. Martina Berto Tbk. belum memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi minat belanja konsumen lipstik Sariayu.
4. Adanya penurunan minat konsumen dalam menggunakan produk lipstik Sariayu.
5. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk-produk lipstik yang dihasilkan dari merek Sariayu.
6. Belum tepatnya *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* lipstik Sariayu.
7. Strategi pemasaran dari lipstik Sariayu yang kurang tepat dalam meningkatkan minat konsumen membeli produk.
8. Kurang mampunya lipstik Sariayu untuk bersaing dengan merek lain.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan oleh penulis tepat dan terarah, maka penulis menetapkan pembatasan masalah agar penelitian tidak menyimpang jauh dari ruang lingkup permasalahan yang ada. Pembatasan masalah dan asumsi yang ditetapkan oleh penulis, sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap dua segmen responden, yaitu:
 - Pengguna produk lipstik Sariayu di Kota Bandung.
 - Non pengguna produk lipstik Sariayu di Kota Bandung yang di mana pada penelitian kali ini non pengguna lipstik Sariayu dibatasi hanya untuk merek Wardah yang merupakan *market leader* dalam produk lipstik saat ini.
2. Tidak mengamati persaingan langsung antara lipstik Sariayu dengan lipstik Wardah.

1.4. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang hendak diketahui oleh penulis dalam melakukan penelitian terhadap lipstik merek Sariayu adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat kinerja lipstik Sariayu di Kota Bandung?
3. Variabel apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk lipstik Sariayu di Kota Bandung?
5. Bagaimana minat konsumen terhadap produk lipstik Sariayu di Kota Bandung?
6. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk lipstik Wardah di Kota Bandung?
7. Bagaimana *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat untuk produk lipstik Sariayu di Kota Bandung?

8. Usulan apa saja yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat kinerja lipstik Sariayu di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk lipstik Sariayu di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk lipstik Sariayu di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk lipstik Wardah di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat untuk produk lipstik Sariayu di Kota Bandung.
8. Untuk menentukan usulan-usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi dasar dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, identifikasi permasalahan yang ada, perumusan masalah, pembatasan masalah yang digunakan, perumusan masalah yang hendak diketahui, tujuan penulis melakukan penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai dasar-dasar atau teori yang diperoleh dari literatur bacaan dan sumber-sumber yang akurat dan relevan, yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penyusunan laporan Tugas Akhir untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk lipstik merek Sariayu.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi / langkah-langkah penelitian berupa *flowchart* yang dibuat secara sistematis dan keterangan yang menggambarkan tahap-tahap yang ditempuh oleh penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi data-data awal yang dibutuhkan penulis yang akan digunakan dalam pengolahan data dan analisis yang hendak dilakukan penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi hasil pengolahan data dan analisis yang telah dikumpulkan sebelumnya pada bab 4 menggunakan metode pada bab 3 dan berisi analisis dari pengolahan data yang dilakukan. Pengolahan data dan analisis tersebut bertujuan untuk memecahkan masalah dan memberikan usulan kepada perusahaan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang hendak disampaikan penulis dari permasalahan yang telah dirumuskan pada bab 1 berdasarkan pengolahan data dan analisis bab 5 secara jelas, singkat, dan tepat.