

RINGKASAN EKSEKUTIF

VIRLEIDYA LUSINTA HUTAGALUNG, 2002. Analisis Perilaku Konsumen Produk Kosmetika Khususnya Kosmetika Muslimah dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Pusaka Tradisi Ibu (Studi Kasus pada Merek Wardah). Dibawah Bimbingan KIRBRANDOKO dan ANNY RATNAWATI.

Kosmetika merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, karena penampilan merupakan refleksi citra diri seseorang. Pada saat ini kebutuhan terhadap kosmetika terus meningkat seiring dengan munculnya jenis-jenis kosmetika baru yang memiliki berbagai macam fungsi mengikuti perkembangan kebutuhan para wanita, baik itu produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Peningkatan ini mendorong tumbuh dan berkembangnya industri-industri kosmetika, sehingga tak heran jika bisnis kosmetika berkembang menjadi sebuah industri besar didunia termasuk di Indonesia. Sampai saat ini industri kosmetika yang ada di Indonesia terdiri dari 81 perusahaan untuk kategori perusahaan kosmetika kecil-menengah, dan 33 perusahaan besar, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat di kalangan industri tersebut. Dari keseluruhan perusahaan kosmetika yang ada di Indonesia, terlihat bahwa perkembangan produksi industri kosmetika di Indonesia selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan, pada tahun 1997 mengalami peningkatan sebesar 62,0%, tahun 1998 sebesar 84,02% dan tahun 1999 sebesar 111,50%. Di Indonesia omzet penjualan total produk kosmetika bisa mencapai satu trilyun rupiah setiap bulannya.

PT. Pusaka Tradisi Ibu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, dengan memanfaatkan sebagian besar kekayaan sumber daya alam lokal sebagai bahan bakunya. Di tengah raksasa persaingan industri kosmetika, perusahaan ini mengambil segmen pasar kosmetika islami, karena dilihat dari total produsen kosmetika di Indonesia hanya 0,3 persen yang mengisi pangsa pasar kosmetika islami, di sinilah PT. Pusaka Tradisi Ibu merebut hati kaum muslimah di tanah air sebagai produsen kosmetika islami. Saat ini pendapatan perusahaan terus meningkat, dan sudah mencapai 2,5 milyar perbulan. Dalam rangka menyiasati peluang yang ada, saat ini PT. Pusaka Tradisi Ibu ingin terus memprofesionalkan perusahaannya dan mengembangkan bisnisnya yang dilakukan melalui upaya perbaikan yang berkesinambungan. Pengembangan usaha saat ini ditujukan untuk peningkatan daya saing produk di pasaran sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar dan dapat menembus pasar ekspor.

Sebagai produk yang memiliki prospek untuk dikembangkan, agar kosmetika islami ini dapat sukses di pasar maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Salah satunya adalah dengan mempertimbangkan preferensi konsumen, yaitu bagian dari perilaku konsumen yang menitikberatkan pada sikap dan persepsi konsumen akan keinginan dan kebutuhan atas suatu produk, faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui gambaran produk kosmetika yang sebenarnya disukai konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk produk kosmetikanya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen produk kosmetika tata rias, menganalisis perilaku konsumen kosmetika dan



Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



konsumen kosmetika muslimah dalam tahapan keputusan pembelian, menganalisis strategi bauran pemasaran PT Pusaka Tradisi Ibu dalam usaha meningkatkan daya saing dan pangsa pasar terhadap produk kosmetika islami, merekomendasikan alternatif strategi bauran pemasaran produk kosmetika muslimah yang tepat dan bermanfaat bagi PT. Pusaka Tradisi Ibu.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis konsumen. Penelitian yang dilakukan di PT. Pusaka Tradisi Ibu terbatas pada produk kosmetika tatarias (*make-up*) merek Wardah. Langkah-langkah dalam penelitian ini dilakukan melalui kegiatan riset produk yang meliputi analisis terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk kosmetika, persepsi konsumen terhadap produk kosmetika dan kosmetika islami, penilaian konsumen terhadap produk-produk kosmetika yang populer di pasar dan perumusan alternatif strategi bauran pemasaran produk tersebut bagi pengembangan usaha PT. Pusaka Tradisi Ibu.

Penelitian dilaksanakan di PT. Pusaka Tradisi Ibu, yang bertempat di Jalan Swadharma Raya Gg. Kampung Baru V No.44 Jakarta Selatan. Waktu penelitian dimulai bulan Mei sampai dengan Agustus tahun 2001. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus untuk analisis strategi bauran pemasaran, dan survei konsumen untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk yang diteliti. Metode ini untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai subyek yang diteliti, yang berguna bagi formulasi strategi bauran pemasaran pada perusahaan. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

Pada penelitian ini teknik penentuan sampel atau pengambilan contoh berdasarkan metode *non probability sampling* (sampel tidak berpeluang). Prosedur penarikan contoh dilakukan secara *purposive* (sengaja) kepada responden wanita yang sedang berada dilokasi penjualan kosmetika tatarias dan yang sedang/telah membeli produk-produk kosmetika. Lokasi penyebaran kuesioner terbagi dua yaitu melalui agen dan distributor pada saat melakukan penjualan kosmetika islami yang diproduksi PT. Pusaka Tradisi Ibu dan lokasi umum yaitu tempat/toko yang menjual produk kosmetika, counter kosmetika dan salon kecantikan. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang. 70 responden merupakan konsumen dari kosmetika islami yang diambil secara sengaja melalui distributor dan agen. Tujuannya adalah untuk lebih memfokuskan kepada penyelesaian masalah yang dikaji pada penelitian ini terhadap produk kosmetika dari PT. Pusaka Tradisi Ibu. 30 responden sisanya diambil secara sengaja dilokasi penjualan umum. Tujuannya adalah untuk melihat potensi pasar yang ada terhadap produk-produk kosmetika tatarias, dan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetika secara umum, yang mana hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produk-produknya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif yang dimulai dengan pengujian reliabilitas alat ukur (kuesioner), tabulasi deskriptif yang bertujuan untuk untuk mendapatkan gambaran tentang data konsumen secara keseluruhan berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, dan analisis sikap dan persepsi konsumen. Analisis mengenai sikap dan persepsi dimulai dengan menganalisis data demografi responden, yang dilanjutkan dengan menganalisis data preferensi konsumen terhadap atribut produk kosmetika biasa maupun kosmetika muslimah yang dinilai berdasarkan *scoring* dengan skala tingkat kepentingan (5,4,3,2,1). Atribut produk yang digunakan sebagai pedoman penilaian preferensi konsumen terhadap produk kosmetika tersebut adalah : mutu, merek, harga, ketersediaan, warna, wangi, faktor kecocokan, ukuran dan kesan kemasan, label halal. Data atribut responden diolah dengan menggunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Teknologi Bogor



metode analisis Fishbein dan analisis Biplot. Pada metode Fishbein akan diketahui sikap konsumen terhadap atribut produk kosmetika tata rias, dan pengolahan data dengan analisis Biplot menghasilkan suatu informasi mengenai posisi relatif produk dan kedekatannya dengan atribut yang dapat dijadikan sebagai pendukung hasil penilaian sikap konsumen pada metode Fishbein.

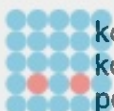
Hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 100 responden, sebanyak 98 orang menyatakan bahwa penggunaan kosmetika dapat mendukung penampilan dan merasakan ada yang kurang bila tidak menggunakan kosmetika. Responden sebagian besar menyatakan bahwa manfaat yang dicari dari pemakaian kosmetika tersebut adalah agar terlihat rapi. Sumber informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk kosmetika tata rias ini sebagian besar mendapat informasi dari televisi, sedangkan penilaian yang menarik dari iklan yang disampaikan menurut 65 % responden adalah isi informasi yang disampaikan. Fokus perhatian pada iklan dan pertimbangan awal konsumen dalam pemilihan suatu produk kosmetika mempunyai kesamaan alasan yaitu mengenai manfaat yang akan diperoleh. Loyalitas konsumen terhadap produk kosmetika sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan alasan mereka untuk tidak mengganti merek lain (83%) karena kosmetika yang selama ini digunakan sudah cocok, dan responden menyatakan akan mencari ketempat lain bila produk yang mereka cari tidak ada. Sedangkan pendapat sebagian besar responden mengenai kualitas suatu produk kosmetika dilihat dari merek kosmetikanya dan harganya. Pendapat responden mengenai kesan kemasan dan warna-warna yang difavoritkan adalah sebanyak 32% responden menginginkan kemasan yang higienis/bersih dan unik (26%), dan 58% responden memilih warna sesuai warna kulitnya. Adapun merek kosmetika tata rias yang paling diingat konsumen adalah merek Sari Ayu.

Dari 100 responden yang diteliti, 70 orang merupakan konsumen kosmetika muslimah. Dari 30 orang responden lainnya 19 orang menyatakan mengenal produk tersebut tetapi belum pernah menggunakan dan sisanya tidak mengetahui produk tersebut. Adapun yang menjadi alasan merek untuk tidak mencobanya adalah karena produk tersebut sulit didapat dan produknya kurang eksklusif. Sedangkan pengalaman konsumen terbanyak dalam menggunakan kosmetika muslimah adalah konsumen kosmetika merek Wardah sebanyak 61% dan kemudian merek Zahra 31%. Merek-merek kosmetika muslimah yang diketahui oleh responden adalah merek-merek kosmetika yang diproduksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu. Kesetiaan konsumen produk kosmetika muslimah ini sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari pendapat mereka untuk tidak menggantikan merek yang sudah digunakan sebanyak 65%. Pembelian produk kosmetika muslimah oleh responden sebagian besar melalui distributor. Penilaian responden pada umumnya terhadap produk kosmetika Wardah ini belum begitu baik terbukti dari penilaian terhadap atribut-atributnya masih dibawah rata-rata (3). Khususnya untuk atribut merek, warna, wangi, kemasan dan ketersediaan, sedang atribut mutu sudah cukup bagus, namun bila dinilai dengan produk yang lainnya kualitas produk Wardah masih dibawah. Adapun slogan yang dimiliki oleh produk kosmetika muslimah ini oleh sebagian besar konsumennya sudah tepat karena sudah dapat mewakili produk tersebut.

Seluruh penilaian atas sikap dan pilihan konsumen terhadap atribut produk kosmetika jenis tata rias umumnya maupun atribut yang dimiliki produk kosmetika tata rias merek Wardah, penilaian terhadap keterkaitan atribut dengan posisi produk dan penilaian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk kosmetika tata rias ini dituangkan dalam suatu rekomendasi pengembangan strategi pemasaran. (1) Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan aspek demografi, psikografi dan perilaku konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Teknologi Sepuluh Nopember



dan berbasis religius. (2) Target pasar yang potensial bagi pemasaran produk kosmetika muslimah ini adalah konsumen dengan kisaran usia 25 –34 tahun, pendidikan S1, wanita muslimah yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga maupu mahasiswa yang ingin memperoleh hasil terbaik untuk penampilannya dengan menggunakan produk kosmetika tersebut, serta berada pada kelas sosial menengah. (3) Positioning produk kosmetika muslimah diberikan dengan penekanan pada keunggulan kualitas dan mutu dengan harga yang terjangkau dan memiliki sertifikat halal pada produknya yang menggunakan bahan baku alami yang aman dan bebas alkohol, sehingga konsumen bebas memakainya setiap saat termasuk pada saat melakukan ibadah. Selain itu agar dapat bersaing dengan merek-merek kosmetika lainnya dan memperluas pangsa pasar kosmetika muslimah khususnya merek Wardah ini alternatif strategi bauran pemasaran yang direkomendasikan adalah (1) perbaikan produk dari segi kemasan, warna dan wanginya, (2) penetapan harga disesuaikan pasar sasarannya, (3) melakukan penambahan saluran distribusi, (4) melakukan promosi yang efektif agar merek dapat lebih dikenal secara luas baik melalui iklan televisi, majalah/tabloid maupun melalui direct selling dan promosi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian survei konsumen yang dilakukan terhadap kosmetika tatarias ini, ada beberapa saran yang dapat membantu pengembangan bisnis perusahaan, yaitu perusahaan perlu meningkatkan atribut-atribut pada produk kosmetikanya yang masih mendapat penilaian rendah dibandingkan produk kosmetika dikelasnya terutama pada kemasan, keragaman warnanya, wangi, dan ketersediaannya. Dalam hal kemasan, keragaman warna dan wanginya disesuaikan dengan penilaian konsumen terhadap atribut tersebut yang dinilai menarik dan bagus oleh konsumen dengan tetap mencirikan produk islaminya. Perusahaan memperluas jalur distribusinya tidak hanya melalui distributor melainkan juga melakukan *direct selling* melalui supermarket maupun toko-toko kosmetika dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumen menengah. Sedangkan untuk penjualan keliling sebaiknya tidak dilakukan karena dapat menurunkan citra produk tersebut. Selain itu diperlukan penambahan kegiatan-kegiatan promosi, seperti melakukan promosi melalui majalah/tabloid yang sesuai pasar sasaran. Melakukan promosi penjualan dengan memberikan sampel-sampel gratis maupun demonstrasi tata rias kecantikan. Mengadakan seminar kecantikan atau keagamaan pada even tertentu. Selain itu bila memungkinkan dari segi kondisi keuangan disarankan juga untuk melakukan promosi melalui media televisi agar dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk Wardah dan mengedukasi konsumen mengenai manfaat dan keunggulan dari produk kosmetika islami ini khususnya bagi wanita muslim.

Kata Kunci : kosmetika, kosmetika muslimah, analisis perilaku konsumen produk kosmetika tatarias, analisis fishbein, analisis biplot, strategi pemasaran, nauran pemasaran, bauran promosi, manajemen pemasaran, PT. Pusaka Tradisi Ibu.

