

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin meningkatnya perkembangan zaman maka kebutuhan manusia ikut pula meningkat, tidak hanya dalam pemenuhan kebutuhan primer tetapi meluas kekebutuhan yang lainnya. Salah satunya adalah kebutuhan akan perawatan kesehatan dan kecantikan diri yang terus berkembang dikalangan wanita sesuai kebutuhan dan tuntutan zaman.

Setiap wanita dimanapun berada mempunyai kecenderungan serupa yaitu ingin terlihat cantik dan menyenangkan untuk dipandang, sehingga mereka membutuhkan sesuatu produk perawatan kesehatan dan kecantikan yang bermanfaat bagi dirinya. Dengan kata lain kebutuhan akan kosmetika mulai dirasakan penting. Kosmetika merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, karena penampilan merupakan refleksi citra diri seseorang.

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. Untuk produk kosmetika dari dalam negeri juga memiliki kualitas yang tidak kalah baiknya dengan produk impor. Jenis kosmetika buatan dalam negeri sangat bervariasi dari jenis kosmetika modern sampai dengan jenis kosmetika dengan bahan baku tradisional dan natural.

Kebutuhan dan permintaan masyarakat luas terhadap produk kosmetika maupun produk perawatan diri lainnya akan terus meningkat. 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



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

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.



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, seperti yang tertera pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Peningkatan rata-rata produksi seluruh kosmetika di Indonesia tahun 1997-1999 (%)

Tahun	Peningkatan Rata-rata Produksi Industri Kosmetika Indonesia
1997	62,01
1998	84,02
1999	111,50

Sumber : BPS(2001)

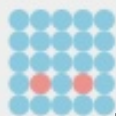
Di Indonesia omzet penjualan total produk kosmetika bisa mencapai satu trilyun rupiah setiap bulannya. Melihat dari omzet penjualan di Indonesia dan diikuti dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk perawatan dan kecantikan, membuat industri kosmetika menjadi industri yang sangat menjanjikan (Melly, 2001). Berdasarkan data dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, ekspor produk kosmetika Indonesia pada tahun 1999 sebesar US\$ 35,01 juta sedangkan tahun 2000 mencapai US\$ 49,10 juta, berarti mengalami peningkatan sebesar 40,24%.

Meningkatnya omzet penjualan kosmetika di Indonesia diikuti pula dengan meningkatnya persaingan di industri tersebut. Dengan ketatnya persaingan dikalangan bisnis kosmetika ini diperlukan suatu usaha dan kerja keras dari masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan bersaing untuk memberikan produk-produk kosmetika terbaiknya sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan memerlukan suatu strategi usaha yang efektif, khususnya dalam bidang

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

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor



pemasaran. Diperlukan suatu penetapan strategi pemasaran yang efektif dan tepat agar perusahaan dapat menang dan terus tumbuh di pasar kosmetika.

Perusahaan harus mencari informasi tentang kebiasaan, kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga bisa mempunyai gambaran dari perilaku mereka serta menetapkan pasar mana yang akan dijadikan pasar sasaran. Strategi pemasaran dengan penentuan segmen yang lebih terperinci serta target pasar sasaran yang jelas selanjutnya diikuti dengan membangun positioning produk kosmetika yang sesuai pasar sasaran.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atas perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, pada akhirnya pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai serta membeli kemampuan daya saing yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen apakah mereka mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan pemasar tersebut. Konsumen yang menjadi tujuan akhir dari suatu produk di pasar, memiliki sifat yang dinamis dalam hal perilakunya, sehingga setiap perusahaan akan lebih baik jika dapat memanfaatkan kondisi ini untuk lebih menarik minat mereka dalam keputusan pembeliannya. Disamping itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk adalah menimbulkan suatu loyalitas mereka terhadap suatu merek produk. Demikian pula halnya

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

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor



dengan produk-produk kosmetika, diharapkan akan mampu menimbulkan sikap positif dan loyalitas yang tinggi dari konsumennya.

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 gerak tumbuh penjualan produk kosmetika yang dihasilkan selalu naik minimal 20 persen setiap bulan sehingga pendapatannya 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.

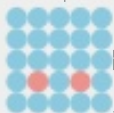
PT Pusaka Tradisi Ibu saat ini memiliki pangsa pasar yang cukup besar dengan jumlah dan jenis produk yang beragam. Perusahaan dalam produksinya menghasilkan berbagai produk perawatan yaitu mulai dari rangkaian kosmetika perawatan kulit (*skin care*), perawatan rambut (*skin hair*), tata rias (*make-up*) sampai perawatan diri sehari-hari (*personal care*). Produk kosmetika yang dikeluarkan perusahaan terdiri dari beberapa merek diantaranya merek Putri, Wardah dan Zahrah. Untuk beberapa merek kosmetika yang diproduksi perusahaan diantaranya memiliki slogan khusus untuk memberikan keyakinan bagi pemakainya, yaitu "*suci dan aman*". Tujuannya untuk memperjelas kepada

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

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor



konsumen bahwa kosmetika yang diproduksi perusahaan memegang prinsip suci dan aman, dan juga merupakan produk halal dalam pemakaiannya.

Produk kosmetika yang diproduksi perusahaan ini menggunakan bahan baku natural dari ekstrak tumbuh-tumbuhan maupun buah-buahan. Sesuai dengan prinsip suci dan aman, maka bahan baku yang digunakan menghindari unsur-unsur yang subhat, apalagi haram. Jadi tanpa alkohol, minyak babi maupun plasenta. Jikapun membutuhkan bahan lemak hewan dalam proses pembuatannya yang digunakan adalah lemak domba atau sarang lebah (Melly, 2001). Dengan bahan-bahan baku tersebut pihak produsen ingin memberikan yang terbaik yang dibutuhkan konsumen tanpa merusak kesehatan kulit maupun tubuh, dan yang terpenting memberikan kemudahan bagi wanita muslimah agar dapat tampil cantik dan bisa bebas berdandan tanpa merasa was-was ataupun repot membersihkan make-up jika akan melaksanakan ibadah shalat. Segi positif lain dari produk kosmetika islami ini lebih aman dan ramah terhadap lingkungan, karena produknya menggunakan bahan baku yang alami dan menghindari penggunaan zat kimiawi yang berlebihan, sehingga limbah yang dikeluarkanpun lebih aman.

Melihat kondisi persaingan yang cukup berat dibidang kosmetika, berimplikasi pada strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pusaka Tradisi Ibu. Berbagai bentuk strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh perusahaan disamping kegiatan lainnya yang memakan waktu, biaya serta konsekuensi lain bagi perusahaan. Salah satu usaha yang telah dilakukan perusahaan adalah telah membuat kegiatan promosi dan iklan dalam beberapa media. Keberhasilan industri kosmetika dalam menjual produknya di pasar tidak lepas dari usaha promosi yang dilakukan. Media promosi utama yang digunakan oleh produsen kosmetika di Indonesia adalah media elektronik seperti televisi dan radio, kemudian media cetak seperti majalah, koran, brosur dan lainnya. Melalui

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

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB



penerapan strategi promosi yang tepat selain dapat lebih mengenalkan produk kepada konsumen, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan total penjualan bagi perusahaan. Namun demikian, keadaan ini belum menjamin adanya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian disamping dapat mempertahankan loyalitas bagi konsumen yang telah menggunakan produk kosmetika muslimah lebih dulu.

Kondisi konsumen yang senantiasa berubah akan berpengaruh secara langsung terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan suatu 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. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan akan dapat menentukan strategi bauran pemasaran dan promosi yang tepat, serta memperbaiki kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan mampu meningkatkan total penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan adanya potensi pasar yang sangat besar bagi bisnis kosmetika di Indonesia dan tingginya tingkat kesadaran konsumen khususnya wanita dalam hal perawatan dan kecantikan diri dapat memberikan peluang bagi PT. Pusaka Tradisi Ibu untuk memasuki pasar bisnis kosmetika. Melalui slogan kosmetika yang juga menyatakan kehalalan produk tersebut dan pemilihan bahan baku yang tepat, dapat dijadikan sebagai nilai tambah bagi produk kosmetika islami bagi pemasarannya baik di Indonesia maupun di luar negeri untuk jangka panjang, terutama di negara-negara muslim.

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

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB



Namun demikian persaingan dalam bidang kosmetika di Indonesia sangat tinggi, dilihat dari banyaknya jumlah produsen kosmetika baik untuk kategori perusahaan kosmetika kecil-menengah maupun perusahaan besar, dan dengan produk kosmetika import. Untuk memenangkan keadaan tersebut PT Pusaka Tradisi Ibu khususnya dalam bidang pemasaran, perlu menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat agar perusahaan dapat menang dan terus tumbuh di pasar kosmetika. Perusahaan harus mencari informasi tentang kebiasaan, kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga bisa mempunyai gambaran dari perilaku mereka dan keinginan mereka terhadap suatu produk, serta menetapkan pasar mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sedangkan produk kosmetika islami dari PT. Pusaka Tradisi Ibu saat ini dalam hal pemasaran dan penjualan produknya dilakukan dengan cara melalui distributor atau perantara yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang dikenal dengan cara multilevel marketing dan cara lainnya adalah penjualan yang dilakukan atau ditangani langsung oleh perusahaan. Dalam pelaksanaan promosi terhadap produk yang dikeluarkan, perusahaan melakukan promosi melalui periklanan lewat media televisi, pamflet, buku petunjuk katalog tentang produk yang dihasilkan, sedangkan penjualan perorangan dilakukan melalui para tenaga penjual (*salesman*) dan wiraniaga. Langkah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama ini masih sederhana, perlu bagi perusahaan melakukan strategi yang efektif terutama dalam memasarkan produknya agar konsumen ataupun masyarakat luas lebih mengenal produk kosmetika islami ini.

Dalam hal ini perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam memasarkan produknya dan nantinya mampu untuk mempengaruhi perilaku tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk mengetahui adanya berbagai masalah yang ada pada konsumen yang berkaitan dengan pemasaran produk kosmetika. Salah satu bentuk pendekatan

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

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor



yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan riset konsumen dengan maksud mengetahui adanya kedinamisan dari perilaku mereka yang banyak dipengaruhi oleh berbagai aspek serta implikasinya terhadap strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran dan promosi yang ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik perilaku konsumen produk kosmetika tata rias?
2. Bagaimana perilaku konsumen pemakai dan konsumen bukan pemakai kosmetika muslimah dalam memutuskan pembelian produk kosmetika tata rias dan produk kosmetika islami khususnya jenis tata rias?
3. Apa yang harus dilakukan oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu dalam menghadapi kendala pemasaran produk kosmetika islami dikaitkan dengan karakteristik perilaku konsumen?
4. Bagaimana formulasi strategi bauran pemasaran yang tepat dan efektif untuk dikembangkan PT. Pusaka Tradisi Ibu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

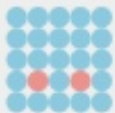
1. Menganalisis karakteristik konsumen produk kosmetika tata rias
2. Menganalisis perilaku konsumen kosmetika tata rias dan konsumen kosmetika muslimah dalam tahapan keputusan pembelian
3. Menganalisis strategi bauran pemasaran PT Pusaka Tradisi Ibu dalam usaha meningkatkan daya saing dan pangsa pasar terhadap produk kosmetika islami

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

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB



4. Merekomendasikan alternatif strategi bauran pemasaran produk kosmetika muslimah yang tepat dan bermanfaat bagi PT. Pusaka Tradisi Ibu.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

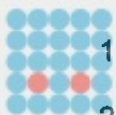
1. Peneliti, akan memberikan masukan dan tambahan pengetahuan dalam hal pemasaran, terutama dalam mengaplikasikan teori-teori dengan kondisi yang objektif di dalam bisnis, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Perusahaan, penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang bermanfaat bagi perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi bauran pemasaran bagi perusahaan, dimana penelitian dilakukan dengan pendekatan analisis konsumen. Penelitian yang dilakukan di PT. Pusaka Tradisi Ibu terbatas pada produk kosmetika tata rias (*make-up*) merek Wardah, sedangkan penelitian melalui responden, diambil dari kelompok responden umum dan dari kelompok responden kosmetika islami merek Wardah dan Zahra. Konsumen atau responden yang menjadi objek dalam pengkajian ini adalah konsumen wanita.

Langkah-langkah dalam penelitian ini dilakukan melalui kegiatan riset produk yang meliputi analisis terhadap berikut ini:

1. Perilaku konsumen dalam pemilihan produk kosmetika tata rias.
2. Persepsi konsumen terhadap produk kosmetika umumnya dan kosmetika islami.

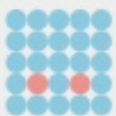


3. Penilaian konsumen terhadap produk-produk kosmetika jenis tata rias yang telah populer di pasar.
4. Perumusan alternatif strategi bauran pemasaran produk tersebut bagi pengembangan usaha PT. Pusaka Tradisi Ibu.



© Hak Cipta Milik IPB

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.