

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Fenomena globalisasi yang berdampak pada meluasnya lingkup kegiatan bisnis yang semakin bersifat global menuntut perusahaan untuk bersaing melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik - baiknya . Globalisasi merupakan pelebaran dan pendalaman arus internasional perdagangan, keuangan, dan informasi yang terintegrasi dalam satu pasar global (Doyle dan Stern, 2006). Globalisasi memberikan dampak bagi berbagai bidang dimana salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran global adalah kinerja kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menetapkan harga, mempromosikan, dan mengarahkan aliran barang atau jasa kekonsumen atau pengguna yang lebih dari satu Negara untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Cateora, Gilly, dan Graham, 2011).

Pemasaran domestik dan pemasaran global memiliki perbedaan yaitu pemasaran domestik dan pemasaran global adalah kegiatan pemasaran global berlangsung di lebih dari satu negara (Ghauridan Philip, 2009), sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produknya secara global lebih kompleks dari pada pemasaran yang hanya dilakukan satu negara. Ketika perusahaan memasuki pasar global, perusahaan harus siap berurusan dengan budaya yang berbeda-beda.

Seiring berlangsungnya kegiatan bisnis di dalam pasar global, banyak perusahaan asing yang kini telah memasarkan produknya ke Indonesia, produk asing yang telah dipasarkan di Indonesia menjadi kompetitor bagi produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan didalam negeri, salah satunya adalah terjadi pada industri kosmetik di Indonesia. Pasar domestik Indonesia merupakan pasar yang sangat besar dengan jumlah penduduk diperkirakan di atas 250 juta orang (BPS 2018), pasar domestik yang demikian besar mendorong terjadinya persaingan yang keras antara produk lokal dan produk global. Besarnya pasar domestik, akan mendorong pengusaha dan pemasar local untuk mengangkat produk lokal.

Merek lokal merupakan satu langkah yang strategis guna mengenalkan produk buatan Indonesia kedalam pasar negeri bahkan pasar global. Membangun merek local tampaknya tidak mudah untuk dilakukan, karena adanya hambatan internal maupun eksternal yang menghambat pembangunan merek. Dari sisi eksternal, munculnya merek global dengan kekuatan pemasaran global, disisi internal pada umumnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah terkenal untuk dipasarkan atau menggunakan merek asing guna memikat konsumen. Dalam

pemasaran merek mempunyai arti sangat penting, arti penting dari merek bukan saja identitas suatu produk, namun memberikan *image* dan daya jual suatu produk (Kotler dan Armstrong 2007). Untuk biasa mengangkat citra produk diperlukan kebijakan *branding* yang tepat. *Branding* adalah penggunaan nama, istilah, atau desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi suatu produk (Kotler dan Armstrong 2007). Merek merupakan kombinasi dari *feature* (*what is product*), *customer benefit*, (*what need and want the product meet*) dan *value* (*what customer associates with the product*). Merek diciptakan untuk menambah nilai terhadap produk dan membedakan dengan produk lain yang memiliki *feature* yang sama (Kotler dan Armstrong 2008).

Perusahaan Indonesia, sering kali menggunakan kebijakan merek asing guna meningkatkan citra merek produk yang bersangkutan, karena merek tersebut dapat memberikan persepsi positif yang sejalan dengan karakteristik nama tersebut. Peran persepsi dalam pemasaran sangat penting. Persepsi suatu produk adalah pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi dari stimulasi pemasaran dan lingkungan kedalam suatu gambaran bagi individu (Assael 2001). Persepsi terhadap suatu produk akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk tersebut. Bagi perusahaan atau pemasar, penggunaan merek asing dimaksud untuk lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan menggunakan merek asing, *image* suatu produk diharapkan akan meningkat sehingga produk tersebut akan lebih mempunyai daya tarik dibandingkan dengan penggunaan merek lokal. Kebijakan menggunakan produk local dengan merek asing dinamakan *foreign branding*. Strategi *foreign branding* ini digunakan untuk menghindari persepsi yang negative terhadap suatu produk, atau meningkatkan citra suatu produk. Persepsi yang negative terhadap suatu produk, yang diasosiasikan dengan Negara atau budaya tertentu (*Peabody dalam Lecrec, Schmitt dan Dube, 1994*). Menurut Schiffman dan Kanuk (1995), merek yang menarik akan berdampak terhadap persepsi kualitas (*perception of quality*).

Persepsi umum yang terbentuk tentang merek Indonesia, sebagai mana diungkapkan oleh Temporal (2000) dimana citra merek memiliki persepsi yang *poor* dan *cheap*. Khasali (2003) menemukan bahwa ternyata eksistensi merek local semakin kuat. Namun demikian menurut Khasali (2003), pada Negara berkembang termasuk Indonesia merek local biasanya diidentikan dengan harga murah. Pada beberapa jenis produk misalnya rokok, kosmetika, kopi, deterjen, dan obat-obatan dimana penggunaan produk dengan merek local ternyata mampu menandingi merek asing yang dihasilkan perusahaan global. Mereka bukan saja mampu bersaing bukan saja dalam pangsa pasar, namun juga dalam harga. Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen dapat

lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari pesaing lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik dimasyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek dipasar. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaing.

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap objek yang sama (Suharsono, 2012). Dengan kata lain, suatu objek dapat memiliki makna yang berbeda-beda bergantung interpretasinya.

Produk asing yang dipasarkan di Indonesia menjadi kompetitor bagi produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan didalam negeri. Salah satunya adalah yang terjadi pada industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan kosmetik lokal Indonesia kalah besar jika dibandingkan dengan kosmetik impor dan kosmetik merek global. Di Indonesia pada tahun 2017 sampai saat ini penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun atau naik 30 % dari pada 2014 sebesar Rp 1, 87 triliun, jadi angka penjualan kosmetik meningkat dua kali lipat dari sebelumnya. Pelaku industri kosmetik lokal sulit meningkatkan kinerja bisnisnya akibatnya penguasaan pangsa pasar produk impor sebesar 60% dari total pasar domestik atau senilai Rp. 15 triliun (sumber: Bisnis.com). Tingginya permintaan konsumen lokal bagi produk merek global atau internasional menjadi salah satu pendorong untuk mendapatkan produk kosmetik lokal. Untuk produk lokal pada tahun 2018 posisi *5 Most Desired Brand* untuk produk kosmetik di pasar asia diduduki oleh L' Oreal, Chanel, Dior, Lancome, dan Maybelline (sumber : asia.nikei.com), sedangkan di Indonesia sendiri pada tahun 2018 posisi *Top Brand* untuk produk kosmetik merek lokal diduduki oleh MakeOver (sumber: marketing.co.id).

Peneliti kemudian tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik asing dengan konsumen yang menggunakan produk kosmetik lokal. Peneliti memilih produk kosmetik yaitu Maybelline dan Makeover sebab Maybelline merupakan

produk merek global yang masuk kedalam 5 *Most Desired Cosmetics Brand* di asia yang juga telah memasuki pasar Indonesia, sedangkan di Indonesia produk yang menduduki *Top Brand* saat ini adalah MakeOver.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan intrinsik produk pada merek Makeover dan Maybelline?
2. Apakah terdapat perbedaan manfaat pada produk merek Makeover dan Maybelline?
3. Apakah terdapat perbedaan nilai pada produk merek Makeover dan Maybelline?
4. Apakah terdapat perbedaan budaya pada produk merek Makeover dan Maybelline?
5. Apakah terdapat perbedaan kepribadian pada produk merek Makeover dan Maybelline?
6. Apakah terdapat perbedaan pemakaian pada produk merek Makeover dan Maybelline?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan intrinsik produk merek Makeover dan Maybelline.
2. Untuk mengetahui perbedaan manfaat pada produk merek Makeover dan Maybelline.
3. Untuk mengetahui perbedaan nilai pada produk merek Makeover dan Maybelline
4. Untuk mengetahui perbedaan budaya pada produk merek Makeover dan Maybelline.
5. Untuk mengetahui perbedaan kepribadian pada produk merek Makeover dan Maybelline.
6. Untuk mengetahui perbedaan pemakaian pada produk merek Makeover dan Maybelline.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian secara garis besar dapat dibagi menjadi :

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya persepsi konsumen terhadap merek lokal dan merek global bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang perbandingan merek lokal dan merek global.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang diharapkan dapat berguna bagi pihak akademisi.

