

BAB 1

PENDAHULUAN

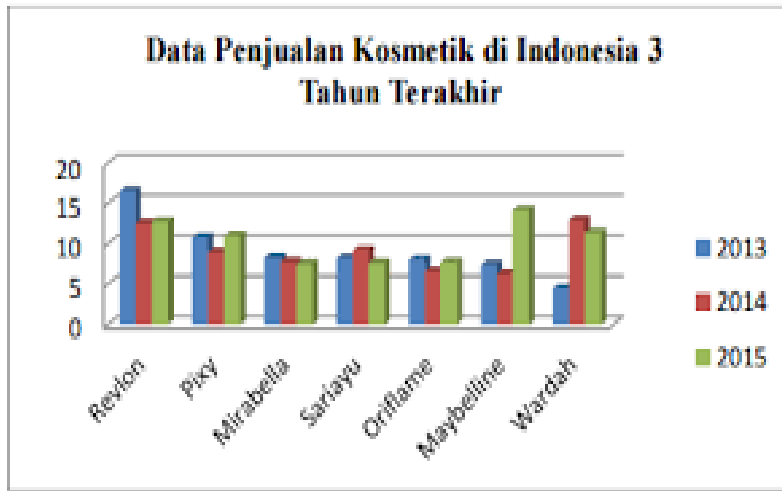
1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif karena semakin banyak jenis kosmetika yang beredar di pasar, baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Kondisi ini tentu mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan dan memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Berhasil atau tidaknya produk di pasar tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Jika pemasaran akan suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut di pasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (Susanto, A.B and Wijanarko, 2004).

Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik. Kesadaran wanita akan pentingnya menjaga kecantikan dalam diri saat ini cukup tinggi hal ini dapat kita lihat melalui semakin banyaknya merek kecantikan yang bermunculan.



Sumber: repository.telkomuniversity.ac.id

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik

Perusahaan-perusahaan kosmetik pada gambar 1.1 tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat, ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Mengingat hal tersebut di atas maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada.

Beberapa produk kecantikan masih dikuasai oleh produk luar negeri. Salah satu produk dalam negeri yang ada dalam industri kecantikan adalah produk Wardah. Wardah menciptakan produk kecantikan yang memiliki kualitas yang sama dengan produk luar negeri, sesuai dengan kulit wanita Indonesia dan memiliki sertifikat Halal Wardah mulai melakukan berbagai komunikasi terpadu seperti iklan yang pembuatannya dilakukan di luar negeri dan menggunakan produk wardah, memilih Brand Ambassador yang terbaik dan menjadi sponsor berbagai acara sebagai wujud menciptakan kesadaran dan mendekatkan masyarakat dengan merek Wardah Kosmetik. Wardah berkomitmen untuk menggunakan bahan baku yang aman dan halal dalam produk kosmetiknya. Di proses dengan teknologi modern dan di bawah pengawasan para ahli kulit dan dokter kulit dengan meningkatkan kualitas produk wardah membangun citra merek dengan baik . Wardah juga melakukan inovasi sesuai yang dibutuhkan oleh wanita Indonesia dan mengikuti Trend Kosmetik dengan maksud untuk mempertahankan konsumen menggunakan dan menjadikan Wardah sebagai pilihan produk kecantikan wanita Indonesia.

Wardah akan selalu membuat produk-produk baru yang sesuai dengan trend yang sedang berlangsung untuk meningkatkan penjualan. Melalui tim Proyek (Tim Interdisipliner), strategi ini dapat mudah dijalankan oleh perusahaan dengan peluang berinovasi yang besar.

Segmentasi pasar pada produk Wardah Kosmetik pada usia 20-35 tahun meski tidak pernah mengklaim sebagai merek anak muda, namun sejak awal Wardah memang menasar segmen ini. Wardah selalu mendengarkan apa yang menjadi aspirasi kalangan muda. Oleh karena itu, Wardah pun mengadakan *brand activation* yang melibatkan kalangan muda. Contohnya, mengadakan kegiatan di sekolah-sekolah. Produk Wardah juga diperuntukkan bagi kelas ekonomi sosial menengah.

Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lainnya di antara beberapa komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh suatu merek. Persepsi ini bukan sekedar tentang barang atau jasa, melainkan juga tentang persepsi akan kualitas dengan gengsi yang diraih. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan suatu atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna (Susanto, A.B and Wijanarko, 2004).

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek menurut Rangkuti (2009), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Oleh karena itu merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki brand equity yang kuat, menurut Darmadi dkk (2004), brand equity merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambahkan dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. David A.aker mengelompokkan Brand Equity sebagai berikut, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.

Semakin kuat Brand Equity yang dimiliki oleh suatu merek, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, dan mampu membentuk Brand Platform (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto dkk, 2004).

Sedangkan pada Produk kosmetik Pixy merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk tampaknya berusaha memberikan sesuatu yang dapat memenuhi semua yang dibutuhkan oleh konsumennya. Misalnya saja dapat kita lihat dari kelengkapan produknya. Selain itu PT Mandom Indonesia Tbk juga telah banyak meraih penghargaan untuk produk Pixy seperti di awal tahun 2011,

pixy mencatatkan prestasi dengan meraih penghargaan TOP BRAND untuk kategori Bedak wajah. Ini merupakan penghargaan Top Brand yang diterima oleh pixy selama empat tahun berturut-turut untuk kategori yang sama.

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2011-2014

Merek	2011	2012	2013	2014
Pixy	53,4 %	55 %	58,5 %	62,2 %
Sariayu	32 %	35 %	37 %	38 %
Latulipe	30,5 %	32 %	35 %	35,5 %
Viva	21,7 %	25 %	29 %	30 %

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

Dari tabel 1.1 Top Brand Index tahun 2011- 2014 dapat dikatakan bahwa untuk produk ini, pixy adalah pemimpin pasarnya. Prestasi ini tentu sangat membanggakan karena sejalan dengan misi pixy yaitu mempersembahkan produk yang dicintai oleh konsumen, dengan posisi sebagai pemimpin pasar, ini berarti banyak konsumen yang memilih dan menggunakan produk pixy.

Segmentasi Pixy merupakan salah satu produk PT. Mandom Indonesia yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen remaja dan wanita Indonesia. Dari kedua strategi korporat tersebut, Wardah dan Pixy bersaing secara langsung dibidang kosmetik kecantikan. Sedangkan dari segi harga Wardah cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk Pixy. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Ford, K. 2005). Dalam bidang ini, kedua perusahaan juga memiliki peminat yang sama fanatiknya, sehingga tidak bisa dikatakan yang satu lebih baik dibandingkan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian “Komparasi Ekuitas Merek Produk Wardah dan Pixy Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan hal paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Apakah Ada Perbedaan Ekuitas Merek Antara Produk Wardah Dan Pixy Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek produk Wardah dan Pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang komparasi ekuitas merek.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya agar lebih mengoptimalkan pesaing.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi aktivitas akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

