

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi yang meningkat pesat membuat perusahaan juga semakin bersaing dalam menawarkan produk/jasa mereka agar dikenali oleh konsumen. Pertumbuhan ekonomi tersebut juga didukung oleh kemajuan di berbagai bidang, terkhusus bidang kosmetik. Banyaknya perusahaan kosmetik saat ini yang berlomba-lomba tidak hanya menjual kualitas produk mereka kepada konsumen, namun juga membangun brand image agar menarik konsumen untuk percaya dengan produk tersebut sehingga menciptakan hubungan antara produk dan konsumen. Konsumen pun semakin teliti dalam memilih sebuah produk, terutama produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok mereka seperti kosmetik.

Gambar 1.1

Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

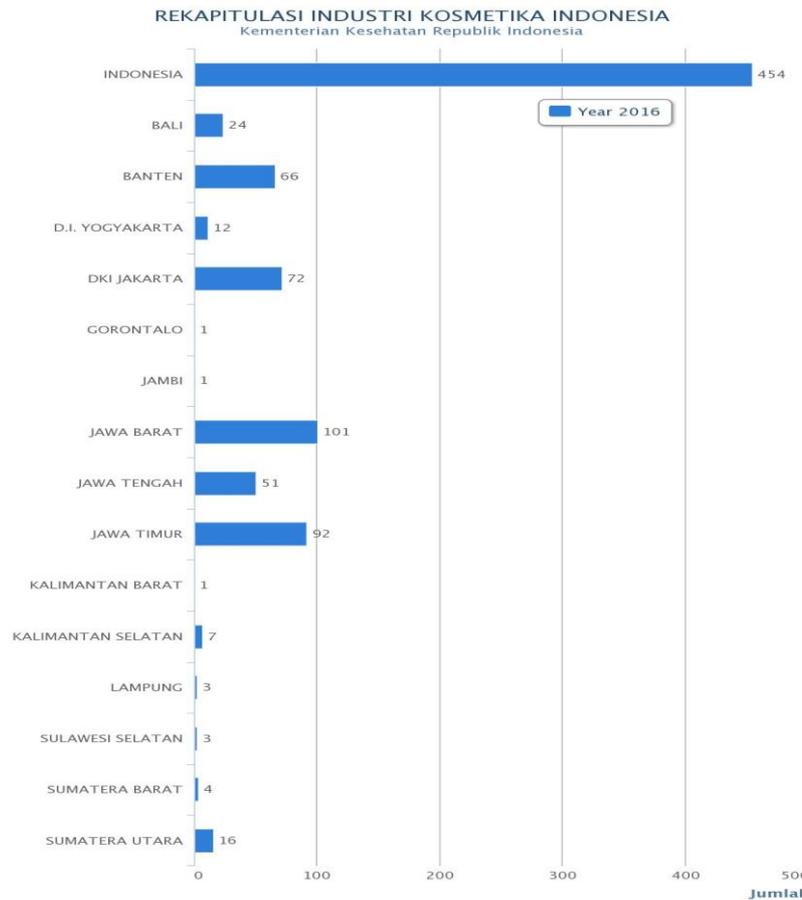


Sumber : www.indonesiainancetoday.com

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa peluang dari pangsa pasar kosmetik di Indonesia masih sangat berkembang dengan pesat. Terbukti dari perkembangan industri kosmetik yang melejit sebesar 10% pada tahun 2013 – 2014. Hal ini juga didukung oleh Kementerian Perindustrian yang memberikan intensif untuk mendorong perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Sehingga, produsen kosmetik nasional wajib untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat akan produk perawatan wajah tersebut. Persentase tentang pertumbuhan industri kosmetik tersebut membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi.

Gambar 1.2

Rekapitulasi Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2016



Sumber : Situs Resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

(www.binfar.kemkes.go.id)

Data pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga didukung oleh data grafik dari Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan dalam web resminya di (<http://binfar.kemkes.go.id/>) yang menyajikan grafik mengenai rekapitulasi pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2016 dari beberapa provinsi besar di Indonesia. Pada data menyebutkan bahwa provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang paling berpotensi dalam pengembangan pemasaran kosmetik, dengan jumlah perusahaan kosmetik yang mengembangkan usaha di Jawa Barat sebesar 101 perusahaan.

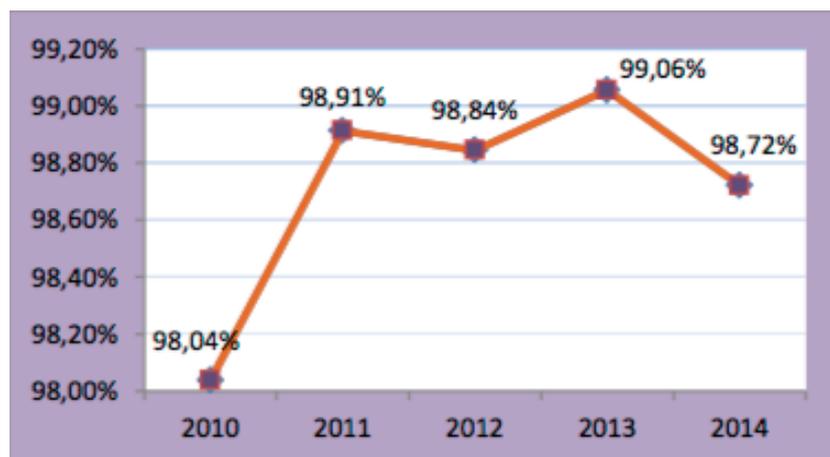
Berdasarkan data pada buku Studi Pemasaran Produk Kosmetik di Indonesia 2015 menyebutkan bahwa, kota Bandung merupakan kota paling tinggi dalam pembelian produk alas bedak hingga mencapai 51,0% pada tahun 2015 dari

2622 responden yang berada pada 7 (tujuh) kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar, dan Banjarmasin. (www.marsindonesia.com)

Umumnya beberapa perusahaan kosmetik lebih menciptakan variasi produk yang lebih banyak, tahan digunakan sepanjang hari, kemasan menarik, dan kandungan yang dapat mencerahkan, memutihkan kulit sekaligus menghilangkan noda di kulit. Strategi marketing yang kreatif juga dapat kita lihat langsung dari beberapa perusahaan kosmetik lewat berbagai sarana marketing seperti iklan, *sales promotions*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Kualitas produk hingga strategi marketing yang maksimal diharapkan dapat menjangkau seluruh kalangan konsumen dari produk kosmetik yang ditawarkan.

Dengan melihat perilaku konsumen di Indonesia, sebenarnya hampir setiap perusahaan diuntungkan dengan gaya konsumtif mereka. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi di Indonesia, para konsumen pun semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk/jasa yang akan digunakan. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya terkhusus untuk keperluan tubuh dan wajah, seseorang akan memilih produk yang memberi kepuasan tertinggi, tidak hanya cocok di kulit namun juga aman untuk digunakan.

Gambar 1.3
Profil Kosmetik Yang Memenuhi Syarat Tahun 2010-2014



Sumber : Laporan Kinerja Badan POM Tahun 2014
(www.pom.go.id)

Menurut data Laporan Kinerja Badan POM tahun 2014, kinerja peningkatan efektivitas pengawasan kosmetik belum mencapai target kinerja. Hal ini

ditunjukkan dengan belum tercapainya target peningkatan kosmetik yang aman, bermanfaat, dan bermutu (memenuhi syarat) pada tahun 2014 sebesar 1%. Jika dilihat dari tahun 2010 sebagai baseline, kosmetik yang aman, bermanfaat, dan bermutu (memenuhi syarat) pada tahun 2014 meningkat dari 98,04% menjadi 98,72% yaitu naik sebesar 0,68%, namun angka kenaikan ini belum memenuhi target yang ditetapkan. Hal ini juga berkorelasi dengan menurunnya proporsi kosmetik mengandung bahan berbahaya dari 0,86% menjadi 0,78%.

Gambar 1.4
Profil Kosmetik Yang
Mengandung Bahan Berbahaya Tahun 2010-2014



Sumber : Laporan Kinerja Badan POM Tahun 2014
(www.pom.go.id)

Pada tahun 2010-2013, kosmetik yang mengandung bahan berbahaya cenderung menurun, yaitu dari 0,86% pada tahun 2010 menjadi sebesar 0,48% pada tahun 2013. Tetapi pada tahun 2014 terjadi peningkatan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, yaitu menjadi 0,78%. Peningkatan kosmetik mengandung bahan berbahaya ini dapat diakibatkan dari pelaku usaha yang menginginkan keuntungan dari efek instan yang dihasilkan dari penggunaan bahan berbahaya atau dilarang dan/atau adanya penajaman sampling dan pengujian.

Tercatat sepanjang tahun 2014, dari 32 milyar produk kosmetik yang diawasi oleh BPOM, didapatkan sebesar 54 persennya merupakan produk ilegal, termasuk produk kosmetik yang bahan berbahaya dan tidak aman bagi kulit. Dari

2010 sampai tahun 2013 jumlahnya menurun dari 0,86% menjadi 0,48%. Namun pada Desember 2014 naik lagi menjadi 0,99%. (*health.kompas.com*)

Walaupun terjadi penurunan yang hampir setengah persen, namun konsumen pengguna kosmetik juga tetap dibayangi kekhawatiran akan produk yang mereka gunakan. Untuk menghindarkan kekhawatiran perempuan sebagai pengguna kosmetik, PT. Paragon Innovation hadir dengan produk Wardah yang merupakan pioner kosmetik Halal di Indonesia. Pada tahun 1995, Pusaka Tradisi Ibu (PTI) mulai memproduksi brand Wardah. Dengan memanfaatkan situasi krisis ekonomi Indonesia tahun 1998 brand Wardah secara aktif tetap memasarkan produknya, hingga akhirnya pada tahun 1999 brand Wardah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI.

Tidak berhenti sampai disitu, tahun 1999 hingga 2003 penjualan produk Wardah makin meningkat pesat. Sebagai pelopor kosmetik Halal dan aman, tahun 2005 menerapkan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPBK) sehingga nantinya kosmetik tersebut dapat aman digunakan serta PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) juga menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* hingga mendapatkan sertifikat setahun setelahnya. Pelaksanaan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPBK) yang diterapkan oleh PTI juga menjadi percontohan bagi industri kosmetik nasional lainnya.

Wardah yang merupakan salah satu produk kosmetik asli Indonesia secara khusus menasar konsumen wanita muslimah dan secara khusus untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi Halal. Sertifikasi Halal juga merupakan kewenangan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Kesuksesan pesan Halal yang terkandung pada produk Wardah dibuktikan dengan penghargaan Halal Award 2011 yang diterima PTI untuk kategori Brand Kosmetik Halal.

Gambar 1.5

Penghargaan Halal Award 2011 Wardah Kosmetik



Sumber: Situs Resmi PT. Paragon Technology and Innovation
(www.pti-cosmetics.com)

Kata Halal sendiri adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam. Sehingga kosmetik halal berarti semua produk kosmetik yang tidak terbuat dari bahan-bahan yang tidak diperbolehkan. Pesan Halal yang selalu tersirat dalam setiap produk Wardah secara tidak langsung menargetkan konsumen berdasarkan sub-agama. Sehingga dapat dikatakan bahwa PTI menasar segmen pasar muslim dengan melihat budaya Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Penduduk
Islam	207.176.162
Kristen	16.528.513
Katolik	6.907.873
Hindu	4.012.116
Budha	1.703.254
Khong Hu Chu	117.091
Lainnya	299.617
Jumlah Penduduk	236.744.626

Sumber: Data Sensus Penduduk 2010

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (www.bps.go.id)

Wardah menyadari besarnya potensi pasar domestik Indonesia yang mayoritas muslim sebesar 207.176.162 penduduk Indonesia. Dengan permainan strategi pemasaran kreatif yang memanfaatkan pangsa pasar berdasarkan agama ini membuat melonjaknya minat beli terhadap produk Wardah, sehingga mengantarkan PT. Paragon Technology and Innovation untuk meraih penghargaan TOP BRAND Award 2014 pada kategori bedak muka dengan perolehan nilai sebesar 14,4% dan 12,6% untuk kategori lipstick. (marketing.co.id) Hingga tahun 2016, Wardah dengan konsisten tetap mempertahankan produknya sebagai peringkat pertama pada kategori perawatan pribadi tepatnya pada produk Lipstik 22,3% ; Lipgloss 13,7% ; Blush On 23% ; Foundation 26,9% dan Bedak Muka Padat 25,%. (www.topbrand-award.com). Wardah juga tercatat mendapatkan penghargaan Indonesia Customer Satisfaction Award pada produk *lipstick*, *loose skin powder* dan *compact skin powder*, yang secara tidak langsung makin melebarkan citra produk sekaligus merangsang minat beli konsumen. Minat beli produk Wardah juga sangat berpengaruh kepada wanita-wanita yang telah menjadikan kosmetik sebagai suatu kebutuhan primer sehingga berdampak pada tingkat penjualan kosmetik tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan oleh Srih Mandasari Mahasiswi Fakultas Ekonomi Majemen Universitas Pasundan yang melihat penjualan tertinggi disetiap bulannya pada empat Mall di Kota Bandung.

Berikut data penjualan kosmetik di beberapa Mall di Bandung dari bulan Oktober-Desember 2015.

Tabel 1.2
Data Penjualan Kosmetik pada beberapa Mall di Bandung
Bulan Oktober – Desember 2015

Nama Tempat / Mall Bandung	Brand	Pendapatan Oktober	Pendapatan November	Pendapatan Desember
BIP	Revlon	95.732.200	96.603.400	97.232.540
	Maybelline	71.355.100	72.283.500	71.310.500
	L'Oreal	51.117.200	50.498.490	52.203.000
	Silky Girls	31.411.050	30.516.500	32.125.300
	Wardah	37.295.420	36.587.500	29.727.560
	Externally	14.312.500	15.302.700	15.212.500
	Latulipe	8.532.120	8.774.200	7.425.000
CIWALK	Revlon	87.352.420	89.729.000	92.312.000
	Maybelline	69.522.700	70.420.155	71.298.700

	L'Oreal	48.980.225	47.215.700	49.351.000
	Wardah	42.453.000	41.729.000	43.845.100
	Silky Girls	35.121.500	33.420.000	33.120.000
	Externally	12.411.723	14.151.200	13.557.000
	Latulipe	9.421.320	8.530.100	8.225.300
ISTANA PLAZA	Revlon	85.411.700	84.502.100	86.635.500
	Maybelline	68.537.200	69.417.520	70.543.300
	L'Oreal	55.221.400	54.137.205	53.142.500
	Wardah	45.472.500	44.157.200	46.856.300
	Silky Girls	30.425.700	30.125.550	31.225.000
	Externally	13.212.400	14.157.200	13.225.600
	Latulipe	10.754.145	9.481.200	7.766.500
BALUBUR TOWN SQUARE	Revlon	77.297.510	79.610.550	80.792.000
	Maybelline	69.543.125	67.796.435	65.145.000
	L'Oreal	49.795.200	47.986.213	47.195.700
	Silky Girls	30.455.132	30.402.500	31.746.000
	Wardah	31.255.400	29.696.250	27.946.000
	Externally	13.525.174	12.765.200	11.952.900
	Latulipe	8.917.200	8.657.000	9.752.000

Sumber : Data Penelitian Srih Mandasari (2016)

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat Revlon menempati peringkat pertama dengan rata-rata penjualan sebesar 89.243.010 di beberapa Mall di Bandung, sedangkan kosmetik Latulipe berada di peringkat bawah pada penjualan dari tujuh kosmetik. Wardah sendiri menduduki peringkat lima besar dalam penjualan kosmetik pada empat Mall yang ada di Bandung, pesaing brand Wardah sebetulnya berasal dari luar Indonesia seperti Revlon, Maybelline, L'oreal, dan Silky Girl, sehingga dapat dikatakan bahwa Wardah merupakan produk asli Indonesia yang dapat bersaing dengan produk kosmetik luar.

Wardah yang awalnya merangsang minat beli berdasarkan sub-agama ini ternyata tidak hanya dinikmati oleh kalangan wanita muslim dan berhijab saja, namun juga kalangan wanita non-muslim Indonesia. Berdasarkan pengakuan Elsa Maharani selaku *Bussiness Development* PT. Paragon Technology and Innovation yang dilansir oleh berita online *encienty.co* pada 23 Desember 2013 lalu, pihaknya tidak menutup kemungkinan produk Halal pun bisa menarik minat kalangan non-muslim. "Kami berprinsip, intinya adalah halal, nanti pasti aman. Sebaliknya aman, belum tentu halal. Sehingga kami ingin Wardah diingat sebagai brand yang halal dan pasti aman bagi semua kalangan," ucap Elsa. Elsa juga menambahkan

bahwa 40% konsumen Wardah ialah non-Muslim. “Banyak dari kalangan Tionghoa yang memakai produk kami. Ini bukti jika produk kami diterima dan aman, tidak khusus muslim saja,” tegasnya. (www.eciety.co.id)

Gambar 1. 6
Berita Online Tentang Wardah Kosmetik



Sumber: www.swa.co.id

Berita tersebut diperkuat dengan hasil wawancara penulis langsung dengan Euis Yovitasari selaku *Head of Bussiness Development* Kantor PT. Paragon Technology and Innovation cabang Bandung, yang mengatakan.

“Sebenarnya untuk Wardah estabhlish nya sekitar 1995, dan kita memang baru mengudara itu kalau tidak salah tahun 2010, jadi sebenarnya sih dari pas awal kita lagi mulai booming juga, disitu kita juga sudah menyadari gitu karena pas awalnya mungkin pas 2010 itu kita lebih menyasarnya ke komunitas hijabers seperti itu, tapi cuman memang mungkin sekitar setahun dua tahun dari situ memang kita juga merasa bahwa, oh ternyata pasar yang non muslim ini juga lumayan cukup besar, gitu.” Euis Yovitasari. 26 September 2016. Bandung

Melalui pemaparan yang diucapkan dari *Bussiness Development* terlihat bahwa Wardah pun menyadari tentang peluang pangsa yang besar diluar dari

kalangan muslim itu sendiri. Wardah pun mulai menyadari sekitar satu atau dua tahun setelah mereka mengudara melalui media yaitu tepatnya sekitar awal tahun 2012. Dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan brand Wardah dengan menggunakan pesan pelopor kosmetik Halal ternyata bukan hanya menarik minat beli konsumen muslim namun juga non-muslim. Terbukti dari berita yang dilansir oleh swa.co.id yang menyatakan bahwa memang betul bahwa brand Wardah kini melebarkan segmen pasarnya bukan hanya untuk para wanita muslim berhijab. Wardah menyadari hal tersebut dengan melihat besarnya minat beli terhadap kosmetik Wardah dari kalangan non-muslim. Dengan perluasan segmen pasar tersebut, Wardah sendiri mengakui mempunyai rintangan dalam segi merubah persepsi kalangan seluruh wanita, bahwa produk Halal baik dikonsumsi bukan hanya untuk agama Islam.

Konsumen yang telah mempunyai minat beli kepada sebuah produk juga tentunya didukung oleh faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap produk tersebut, salah satunya ialah faktor psikologis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 53), faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis. Adapun pemilihan produk/jasa yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan.

Dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan brand Wardah dengan menggunakan pesan pelopor kosmetik Halal ternyata bukan hanya menarik minat beli konsumen muslim namun juga non-muslim hingga 40%. Bukan hanya itu, dari banyaknya produk kosmetik yang dijual di Indonesia, mengapa konsumen non-muslim tersebut tertarik untuk menggunakan produk Wardah yang mengusung tema Islami. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk menganalisis faktor psikologis konsumen non-muslim dalam menggunakan produk Wardah. Maka dari itu, penelitian ini sendiri berjudul: **“ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN NON MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas mengenai faktor psikologis konsumen non-muslim pengguna kosmetik Wardah, maka fokus penelitian ini adalah **“Bagaimana faktor psikologis dari konsumen non-muslim yang menggunakan produk kosmetik Wardah”**, yang dijabarkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang lebih mendalam sebagai berikut:

1. Apa saja faktor psikologis yang paling menonjol pada konsumen non-muslim sehingga menggunakan produk kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor psikologis yang paling menonjol pada konsumen non-muslim sehingga menggunakan produk kosmetik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi baru yang dapat diambil oleh para studi kualitatif dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi, terkhusus pada *marketing communication* dan *consumer behavior* dalam mendekati konsumen pangsa pasar baru.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Sebagai syarat kelulusan bagi Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi strata satu yang juga sekaligus dapat menambah wawasan mengenai faktor psikologis konsumen dan juga strategi komunikasi dari sebuah brand.

2. Bagi PT. Paragon Technology and Innovation
 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu masukan dan manfaat bagi PT. Paragon Technology and Innovation untuk dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengevaluasi aspek komunikasi terkhusus dalam bidang komunikasi pemasaran, sehingga kedepannya dapat lebih memahami faktor-faktor psikologis dari konsumen non muslim dari brand Wardah sebagai pangsa pasar baru.

3. Bagi Masyarakat Umum
 Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan mengenai faktor psikologis konsumen yang menarik minat beli pada suatu produk.

1.5 Tahapan Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan 5 tahapan yang digambarkan dalam tabel berikut ini :

No.	Tahapan Bab 1- bab 3	Bulan					
		Juli	Agus	Sept	Okto	Nov	Des
1.	Persiapan awal dalam pengumpulan data untuk pengerjaan BAB 1 dengan cara pencarian informasi yang terkait						
2.	Pengumpulan teori yang dijadikan sebagai kajian pustaka dan pembuatan kerangka pemikiran						
3.	Metedologi Penelitian						
4.	<i>Desk Evaluation</i>						

Tahapan Bab 4 dan Bab 5							
5.	Penyusunan hasil dan pembahasan penelitian						
6.	Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian						

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor PT. Paragon Technology and Innovation yaitu di Jalan RE Suwanda RT. 01/04 No. 35 Kel. Basirin, Terusan Cumancang - Bandung. Dengan objek penelitian yaitu *Marketing Communication* PT. Paragon Technology and Innovation.

Waktu dan periode penelitian ini dimulai sejak bulan Juni 2016 hingga Agustus 2016 untuk penyelesaian bab 1 sampai dengan bab 3. Kemudian penulis menggunakan 4 bulan untuk menyelesaikan bab 4 dan bab 5 terhitung dari bulan Oktober 2016 sampai Desember 2016.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik dari aspek teoritis dan aspek praktis, tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, hingga sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab II ini penulis menyertakan literature dan jurnal penelitian terdahulu yang memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang penulis jalani saat ini ditambah dengan konsep teori sehingga makin memperkuat penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang paradigma penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, definisi konsep, unit analisis, sumber data, teknik pengambilan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian yang di analisis, serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang ada dan sudah terlampir pada bab II, hal ini guna menyelaraskan hasil penelitian dari teori

BAB V : Simpulan dan Saran

Berisi tentang simpulan dari penelitian yang telah dijalani selama ini dan saran bagi peneliti lain. Sehingga tidak menutup kemungkinan adanya pengupdatean informasi, referensi penelitian yang menggunakan penelitian

