

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2003).

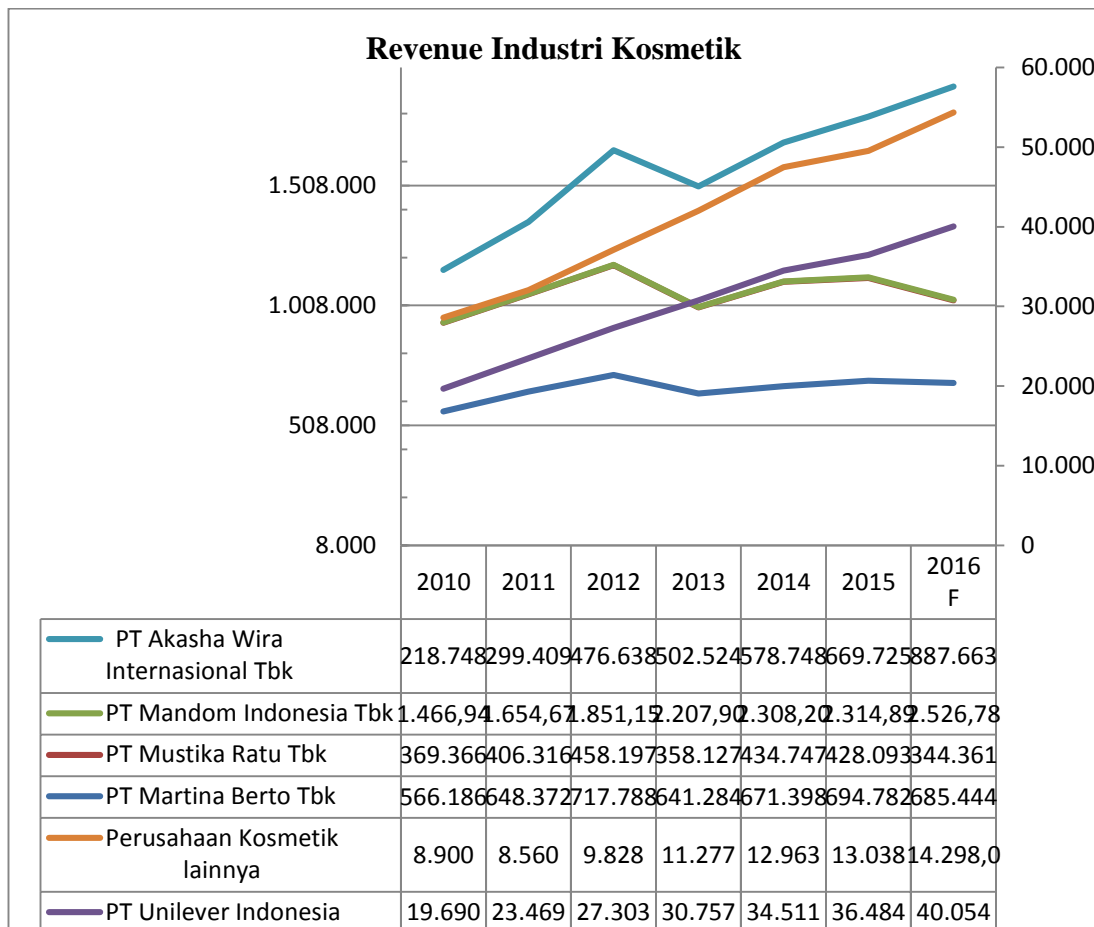
Berdasar data yang disampaikan oleh Menteri Dalam Negeri (Mendagri) RI Tjahjo Kumolo, jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2016 sebanyak 257.912.349 jiwa (TribunJateng/Wid/Deni,2017). Menjadikan industri kosmetik semakin berkembang dan perusahaan-perusahaan kosmetik mengeluarkan banyak variasi produknya. Banyak wanita yang saat ini memprioritas kosmetik sebagai kebutuhan mereka, selain itu pria juga sudah mulai menggunakan kosmetik untuk kebutuhan keseharian mereka. Nuning S Barwa, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. (Indonesia Finance Today)

Data Bursa Efek Indonesia (BEI) kosmetik termasuk pada sektor industri barang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) barang konsumsi (*Consumers Good*) meliputi semua jenis barang tahan lama maupun tidak tahan lama yang digunakan untuk keperluan rumah tangga. Berikut adalah daftar perusahaan industri kosmetik di Indonesia yang *listing* di BEI yang berarti perusahaan tersebut sudah *go public* yang dapat menjual saham mereka ke para investor.

Tabel 1.1 Daftar perusahaan dan produk kosmetik Indonesia yang listing di Bursa Efek Indonesia

Nama Perusahaan	Klasifikasi Segmen	Produk
PT Martina Berto Tbk	Premium	Dewi Sri Spa
		PAC
	Menengah Ke Atas	Biokos
		Rudy Hadisuwarno
		Caring By Biokos
	Menengah	Mirabella
Menengah Ke Bawah	Cempaka	
PT Mustika Ratu Tbk	Premium	Taman Sari Royal Heritage Spa
		Biocell
		Moors
	Menengah Ke Atas	Lulur Kocok Ratu Mas
	Menengah	Bask Colonage
Menengah Ke Bawah	Mustika Putri	
PT Mandom Indonesia	Premium	Johnny Andrian
	Menengah Ke Atas	Gatsby
		Pixy
	Menengah	Pucelle
		Miratone
	Menengah Ke Bawah	Lovillea Parfume
Spalding		
PT Unilever Indonesia	Premium	Pond's Premium
	Menengah Ke Atas	Pond's
	Menengah	Vaselline
		Axe Cologne
Menengah Ke Bawah	Citra	
PT Akhasa Wira Internasional	Premium	Wella
	Menengah Ke Atas	Makarizo

Sumber : (Bursa Efek Indonesia, 2016) dan hasil olah dari annual report



Gambar 1.1 Tingkat pendapatan 5 perusahaan kosmetik Indonesia

Sumber : Hasil pengolahan data dari annual report dan Bizteka, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa perusahaan kosmetik tersebut mengeluarkan banyak produknya yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia baik pria atau wanita. Pada gambar 1.1 di atas dapat dilihat tingkat pendapatan 5 perusahaan pada industri kosmetik dari tahun 2010 mengalami peningkatan pertahunnya. Selain itu fenomena pertumbuhan industri kosmetik dapat terbilang dinamis, dimulai dari pencatatan saham pada tahun 1995 hingga sekarang.

Tabel 1.2 Fenomena pertumbuhan industri Kosmetik

		
Tahun	1995 - 2010	2015 - 2017

Sumber: Annual report masing-masing perusahaan

Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan di Industri kosmetik yang dinamis selama 22 tahun. Tingkat kompetisi atau juga jumlah kosmetik juga ikut mempengaruhi pembentukan struktur pasar dalam industri kosmetik Indonesia. Dan berdasarkan pada hipotesis *Structure-Conduct-Performance* menyatakan bahwa struktur industri akan menentukan bagaimana industri berperilaku (Yudaruddin, 2012) .

Menurut Sigma *Research* Indonesia (2017) melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar

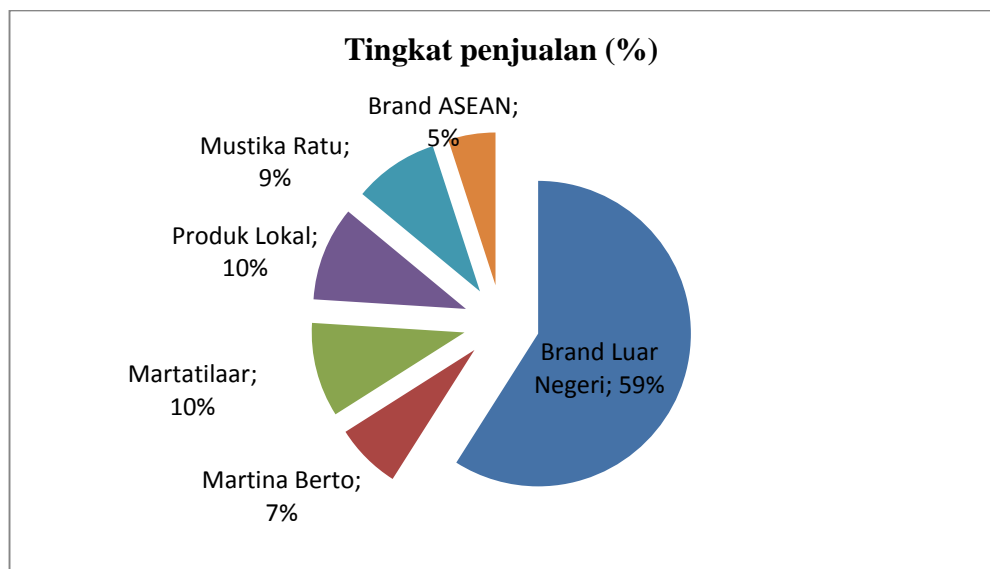
presentasinya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), untuk pemilihan warna, halal, dan harga persentase lebih dari 50%.

Terdapat 760 perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia baik dalam bentuk CV,UD, maupun PT menurut data kementerian perindustrian tahun 2017. Namun dikutip dari artikel berita pada Republika.co.id, Jakarta, jumlah perusahaan kosmetik yang telah melakukan sertifikasi halal masih minim. Dari 500 perusahaan anggota Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), baru sekitar 70 perusahaan yang bersertifikasi halal. Jumlah perusahaan kosmetik sendiri berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada 2013 sebanyak 760 perusahaan (Rep: Qommarria Rostanti/ Red: Dwi Murdaningsih, 2016).

Berdasarkan pengamatan BIZTEKA pada Tabel 1.1 yang telah di olah ulang, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya.

Untuk mewujudkan pertumbuhan yang pesat dengan menjadikan *brand-brand* dalam negeri sebagai penguasa pasar bukanlah hal yang mudah. Apalagi penguasaan pasar yang masih didominasi produk impor menjadi kondisi yang masih menjadi masalah klasik bagi perkembangan produk dalam negeri. Ditambah lagi penjualan produk impor pada tahun 2012 meningkat hingga 30% yakni mencapai 2,44 triliun dibanding tahun 2011 hanya 1,87 triliun. Permintaan konsumen atas *brand-brand* luar negeri menjadi salah satu faktor meningkatnya kosmetik impor di pasar lokal. Berdasarkan data dari BPOM produk impor kosmetik mencapai 60% di pasar domestik pada tahun 2013-2014 dari total penjualan Rp 15 triliun. Dari angka 60% produk impor tersebut berasal dari ASEAN sebesar 5% dan 55% sisanya dari Eropa, China, Amerika dan lainnya.

Berikut adalah grafik tingkat penjualan beberapa produk kosmetik.



Gambar 1.3 Tingkat penjualan produk Kosmetik

Sumber : Artikel dari INSIDE (X)S.M.L

Kemunculan *brand* dari luar negeri menjadi masalah baru untuk industri kosmetik di Indonesia. Ketua Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika) Putri K. Wardhani mengungkapkan pabrikan lokal terdesak karena pasar yang jenuh dengan produk impor. Produk impor masuk setelah Kementerian Perdagangan membebaskan proses audit dan verifikasi produk. “Dengan maraknya kosmetik impor masuk secara bebas tanpa verifikasi di pelabuhan, hal itu menekan daya saing produsen lokal. Produk impor itu bisa tidak membayar pajak full dan tidak harus mengikuti UU perburuhan kita yang cukup berat,” ujar Putri di Jakarta, Minggu (28/5/2017). Akibat kebijakan tersebut, penjualan produk kosmetik produksi nasional anjlok di kisaran 17%—20% sepanjang periode Januari—Maret 2017. Menurut Putri, produsen lokal masih *wait and see* terhadap kinerja penjualan di kuartal II/2017. Maraknya

peredaran kosmetik ilegal juga ditunjukkan dengan hasil penangkapan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) belum lama ini. BPOM menggerebek sebuah pabrik kosmetik ilegal di Tangerang dan menemukan berbagai sabun impor asal Filipina dan Thailand. Nilai temuan 450 item produk ilegal tersebut diprediksi mencapai Rp26 miliar, dan sebanyak 80%-nya merupakan produk kosmetik yang mengandung zat kimia berbahaya. BPOM menyebut peredaran produk ilegal masih sulit diawasi, terutama karena diperdagangkan melalui pasar dalam jaringan (daring/online).

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat tingkan penjualan kosmetik di Indonesia. Direktur Utama PT Martina Berto Bryan Tilaar menyebutkan, permintaan pasar kosmetik stagnan dan pada sektor penjualan mengalami penurunan sebesar 7%. Selain itu, tingkat penjualan Martatilaar sebesar 10%, Mustika Ratu sebesar 9%, *brand* ASEAN sebesar 5%, Produk Lokal sebesar 10% dan *brand* luar negeri sebesar 59%. Hal ini membuktikan bawah *brand* luar negeri sangat mendominasi. Oleh karena itu kinerja industri mengalami penurunan.

Munculnya produk kecantikan dari artis Indonesia dan juga klinik kecantikan yang sudah mulai bermunculan yang menjadi pesaing baru di industri kosmetik. Ada 10 artis yang mengeluarkan produk kosmetik dan lebih dari 10 untuk klinik kecantikan. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk bertahan di industri kosmetik yang tidak hanya menjual produk sebanyak-banyaknya tetapi juga harus mempunyao strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan perusahaan tersebut agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya.

Melihat banyaknya permasalahan yang ada diindustri kosmetik persaingan antara perusahaan kosmetik yang sudah listing di BEI dengan perusahaan kosmetik yang belum *listing*, kemudian munculnya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia dengan gampangnya karena hukumnya yang masih illegal, kemudian munculnya klinik kecantikan di berbagai daerah dan juga artis-artis yang mengeluarkan produk kecantikannya. Maka dari itu penelitian berjudul “STUDI STRUKTUR DAN KINERJA INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh industri kosmetik di Indonesia adalah penjualan kosmetik menurun karena adanya brand luar negeri yang masuk secara illegal di Indonesia. Karena Kemertian Perdagangan membebaskan proses audit dan verifikasi produk dan produk impor bisa tidak membayar pajak full dan tidak harus mengikuti UU.

Berdasarkan latar belakang penelitian brand luar negeri sangat mendominasi sebesar 59% tingkat penjualan. Sedangkan produk lain seperti PT Martina Berto mengalami penurunan sebesar 7%, Martatilaar sebesar 10%, Mustika Ratu sebesar 9%, brand ASEAN sebesar 5%, Produk Lokal sebesar 10%.

Permasalahan selanjutnya, persaingan pada industri kosmetik antara perusahaan kosmetik yang sudah listing di BEI dengan perusahaan kosmetik yang belum listing, kemudian munculnya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia dengan gampang karena hukumnya yang masih illegal, kemudian munculnya klinik kecantikan di berbagai daerah dan juga artis-artis yang mengeluarkan produk kecantikannya

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2007- 2016?
2. Bagaimana trend kinerja industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2007-2016?
3. Apakah terdapat hubungan antara struktur pasar dengan kinerja perusahaan dalam industri kosmetik Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Meneliti struktur industri kosmetik di Indonesia
2. Meneliti kinerja industri kosmetik di Indonesia
3. Mengkaji hubungan antara struktur pasar dengan kinerja industri

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1.5.1 Bagi perusahaan

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur perusahaan dalam bertahan di industri kosmetik
2. Hasil penelitian ini dapat mengetahui hubungan antara struktur dan kinerja industri.

1.5.2 Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penelitian serta pengetahuan tentang struktur yang digunakan untuk bertahan terhadap kompetitor dan mengetahui hubungan antara struktur dengan kinerja perusahaan

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi perusahaan industri kosmetik yaitu Martina Berto Tbk, Mustika Ratu Tbk, Mandom Indonesia Tbk, Unilever Tbk, PT Akasha Wira International Tbk. Penelitian ini membahas struktur pasar perusahaan tersebut dan struktur pasar dengan kinerja perusahaan. Objek penelitian adalah Martina Berto Tbk, Mustika Ratu Tbk, Mandom Indonesia Tbk, Unilever Tbk, PT Akasha Wira International Tbk. Metode penelitian ini adalah *mix methods* dengan pendekatan diskriptif.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan “Studi Struktur dan Kinerja Industri Kosmetik di Indonesia”. Pada hasil dan pembahasan ini berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang akan dihadapi kedepannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan “Studi Struktur dan Kinerja Industri Kosmetik di Indonesia”