

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Mustika ratu merupakan sebuah perusahaan yang berkembang pada bidang kosmetik dan jamu yang modern. Mustika ratu merupakan salah satu perusahaan yang terkenal di Indonesia. Mustika didirikan oleh ibu BRA Mooryati Soedibyo tahun 1975. Pada awalnya mustika ratu hanya sebuah *home industry* yang terletak di garasi kediaman sang pemilik mustika ratu. Kemudian seiring berjalannya waktu dan terus berkembangnya usaha, mustika ratu mendirikan perusahaan di tahun 1978. Saat ini mustika ratu beralamat di Jakarta tepatnya Jalan Gatot Subroto kav 74-75 sekarang perusahaan itu bernama PT. Mustika Ratu Tbk.

Mustika ratu merupakan merek kosmetik lokal menjual berbagai macam kosmetik diantaranya, bedak, *foundation*, *lipstick* dan lain sebagainya. Mustika ratu mengembangkan produknya secara *online* dan *offline*. Dimana penjualan *online* di *e-commerce* seperti tokopedia dan lazada. Penjualan *offline* mustika menjual produknya di supermarket salah satunya supermarket Yogya kota Bandung.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1
Logo Mustika Ratu

Sumber: <https://mustika-ratu.co.id>

Slogan Mustika Ratu yaitu “ Mustika Ratu BRA Mooryati Soedibyo”

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebuah perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan

harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Salah satu perusahaan yang melakukan inovasi yaitu PT. Mustika Ratu. Sejak lama masyarakat Indonesia sudah mengetahui mengenai produk – produk kosmetik salah satunya Mustika Ratu. Mustika Ratu adalah sebuah perusahaan kosmetik dan perawatan kesehatan terbesar dan terkemuka di Indonesia. Mustika Ratu juga merupakan pioneer kosmetik *local brand* sejak tahun 1975 yang memiliki *image* baik dimata konsumen karena kebanyakan produknya di gunakan artis, selain itu mustika ratu merupakan salah satu perusahaan yang mengedepankan bahan-bahan alami dari berbagai tumbuhan ditengah isu maraknya kosmetik yang mengandung bahan kimia yang berbahaya. Produk kosmetik dari Mustika Ratu meliputi *lipstick, foundation, blush on, mascara, dll*. Mustika Ratu senantiasa menjalankan bisnis dengan berpegang pada filosofi budaya ketimuran dan nilai- nilai utama Perseroan yaitu *Integrity, Professionalism, dan Entrepreneurship*. Melalui nilai-nilai tersebut, Mustika Ratu tidak saja memproduksi setiap produk yang dikelolah berdasarkan target, tetapi senantiasa mengutamakan kualitas dan keindahan sehingga berhasil mendapatkan posisi istimewa sebagai perusahaan kosmetik kecantikan dan jamu kesehatan terdepan di hati masyarakat luas. Kini, Mustika Ratu telah memiliki portofolio produk dan jumlah distributor yang besar yang menjadikannya sebagai salah satu perusahaan produk kosmetik kecantikan dan jamu kesehatan terbesar dan paling terdiversifikasi di Indonesia dari segi produk, lokasi, dan segmen pasar. *Sumber: Annual Report Mustika Ratu 2018.*

Industri kosmetika menjadi salah satu pendapatan Negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetika terus meningkat. Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetika didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Mengingat sebagian besar wanita, selalu ingin mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh yang menjadi salah satu kebutuhan dasar.

Saat ini, populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang, (*Sumber: global-business-guide.com/2020*).

Perilaku konsumen pada saat pandemi covid-19 secara langsung turut mengubah perilaku konsumen di tanah air, tak terkecuali konsumen produk-produk kecantikan dan kosmetik yang kerap kali disebut *beauty enthusiast*. Sudah barang tertentu berbagai aktivitas yang harus dilakukan dirumah menjadi pendorong perubahan tersebut. *Head of Public Relations Sociolla* mengatakan bahwa perubahan perilaku *beauty enthusiast* selama pandemi covid-19 yang paling terlihat adalah menjadikan *platform daring* sebagai pilihan utama untuk berbelanja produk kecantikan dan kosmetik. Hal tersebut sebelumnya diamini oleh *Asosiasi e-Commerce Indonesia (Idea)* mengungkapkan adanya kenaikan pesanan barang pada industri *e-Commerce* di tengah merebaknya covid-19. Meskipun mengalami peningkatan, ada kemungkinan konsumen merasa khawatir dengan keamanan produk yang mereka terima saat berbelanja *online*. Sama halnya dengan kosmetik mustika ratu juga menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja kosmetik dikarenakan tidak memungkinkan untuk berbelanja langsung ke *offline store*. *Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com>*

Perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri khususnya industri kosmetik, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk kosmetik untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan kosmetik terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain sedang sibuk berbenah, industri kosmetik justru malah terus melesat (*Sumber: Kemenperin.go.id,2020*)

Industri kecantikan mengalami perkembangan dan peningkatan yang konstan, hal tersebut terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasaran. Menurut Harahap dan Hidayat (2018:1-9), dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia tersebut, maka selanjutnya konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan kosmetik, baik produk kosmetik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menyebabkan para konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih atau membeli suatu produk kosmetik.

Tentunya permasalahan tersebut membuat produsen kosmetik menjadi memiliki suatu tantangan tersendiri, karena para produsen kosmetik dituntut untuk tetap terus mampu menghasilkan terobosan-terobosan agar produk yang dihasilkan dapat memberikan kesan tersendiri dan menarik para konsumen kosmetik,

Sehingga para konsumen tetap terus memburu produk kosmetiknya. Dengan demikian, maka perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan global seperti sekarang ini.

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen kosmetik yang rata-rata berasal dari luar negeri. Dengan banyaknya kosmetik yang masuk ke Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek kosmetik yang akan digunakan. Munculnya kosmetik-kosmetik asing dengan harga lebih terjangkau memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia. Kehadiran kosmetik-kosmetik asing yang tidak mendapat sertifikasi dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan mendapat sertifikasi halal, membuat kosmetik dalam negeri yang aman dan halal tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. (*Sumber: www.halalmui.org, 2020*).

Salah satu industri kosmetik yang meramaikan pasar nasional adalah Mustika Ratu. PT. Mustika Ratu adalah salah satu dari beberapa perusahaan yang memiliki harapan, yaitu agar konsumen mempunyai keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk kosmetik yang dihasilkan. Jika keputusan pembelian kosmetik dari konsumen tinggi, maka jumlah penjualan yang diperoleh juga akan tinggi dan menambah laba yang diperoleh oleh perusahaan. Salah satu brand *foundation* dan maskara yang terkenal dikalangan masyarakat adalah *foundation* mustika ratu. PT. Mustika Ratu merupakan perusahaan yang menghasilkan produk asli Indonesia yang sudah sangat melegendaris. Perusahaan ini memiliki banyak produk kecantikan yang dapat memanjakan konsumennya. Mulai dari *make up*, *skin care* dan jamu tradisional. Salah satu produk mustika ratu yang sudah dikenal masyarakat adalah produk *foundation* dan maskaranya.



Gambar 1.2

Foundation dan Maskara Mustika Ratu

Sumber : <https://id.carousell.com>

Produk ini terbilang produk yang sedikit digemari oleh masyarakat Indonesia sebagaimana hasil *top brand survey* Indonesia. Selain itu dari berbagai *review* produk *foundation* mustika ratu. Sebagian besar konsumen mengatakan cukup puas menggunakan produk *foundation* dan maskara mustika ratu ini dikarenakan *review* dilakukan untuk produk *foundation* dan maskara dari mustika ratu karena banyak konsumen yang telah mencoba produk ini dan cukup puas dengan hasilnya. Sebagian besar konsumen mengatakan puas dengan menggunakan produk *foundation* dan maskara mustika ratu dikarenakan kualitas produk yang baik dan cocok untuk berbagai jenis kulit wajah dan harganya yang terjangkau.

Salah satu *review* yang diungkapkan oleh Zahra Salsa dalam forum *Femaledaily.com* yaitu “*Foundation* Mustika ratu yang harganya sangat *affordable* dan hasilnya juga tidak mengecewakan ketika diaplikasikan ke wajah, *foundation* mustika ratu sangat mudah di *blend* dan kulit terlihat sangat *flawless*. Kemasannya terlihat kokoh dan mewah dan isinya bisa tahan untuk berbulan-bulan”. Selain itu Revi Shafira dalam *review*nya mengenai produk maskara mustika ratu juga mengatakan bahwa produk maskara mustika ratu mudah dicari dan dibeli selain itu hasilnya cukup melentikkan bulu mata dan hasilnya natural untuk kemasannya cukup menarik dan harga terjangkau. *Sumber* : *Femaledaily.com*

Berikut adalah data dari Top Brand Index kategori Maskara dan *Foundation* serta produk perawatan mustika ratu :

TOP BRAND INDEX FASE 1 2015

BODY BUTTER/ BODY CREAM			MASKER WAJAH		
BRAND	TBI	TOP	BRAND	TBI	TOP
The Body Shop	26.0%	TOP	Mustika Ratu	28.1%	TOP
Oriflame	16.5%	TOP	Sariayu	25.5%	TOP
Mustika Ratu	11.7%	TOP	Ovale	14.8%	TOP
Wardah	7.3%		Viva	8.6%	
			Garnier	8.0%	
			Oriflame	3.1%	
			Wardah	2.4%	
			Etika	1.9%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

BODY BUTTER/ BODY CREAM			MASKER WAJAH		
BRAND	TBI 2020	TOP	BRAND	TBI 2020	TOP
The Body Shop	42.5%	TOP	Mustika Ratu	21.2%	TOP
Oriflame	14.2%	TOP	Ovale	16.8%	TOP
Mustika Ratu	10.1%	TOP	Sariayu	15.0%	TOP
Wardah	5.2%		Wardah	11.1%	
Dove	7.8%		Garnier	10.8%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2015

MASKARA		
BRAND	TBI	TOP
Maybelline	28.7%	TOP
Oriflame	16.9%	TOP
Sariayu	6.8%	
Revlon	7.2%	
L'Oréal	4.0%	
Mirabella	2.3%	
Mustika Ratu	2.0%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2016

FOUNDATION		
BRAND	TBI	TOP
Wardah	26.0%	TOP
Revlon	12.8%	TOP
Sariayu	11.4%	TOP
Oriflame	4.0%	
Mustika Ratu	3.9%	
Lalulipe	3.8%	

Gambar 1. 3
Top Brand Index

Sumber : www.topbrand-award.com diakses 18 Juli 2020

Di tahun 2015 produk Body Butter Merek Mustika Ratu memiliki Top Brand Index yang menurun pada tahun 2015,2016,2020, pada tahun 2015 kategori Body Butter merek Mustika Ratu berada di peringkat ketiga yaitu dengan presentase 11,7% kemudian pada tahun 2020 kategori Body Butter merek Mustika Ratu berada di peringkat ketiga namun dengan presentase yang lebih rendah dari tahun 2015 yaitu dengan angka 10,1%. Untuk kategori masker wajah merek Mustika Ratu memiliki peringkat pertama pada Top Brand Index tetapi di tahun 2015 memiliki presentase 28,1% sedangkan di tahun 2020 memiliki presentase 21,2%. Untuk kategori produk kosmetik merek Mustika Ratu mempunyai Top Brand Index yang meningkat pada 2015 dan 2016 presentase di tahun 2015 produk foundation memiliki presentase 3,9% sedangkan tahun 2016 produk maskara memiliki urutan terbawah dengan presentase 2,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Mustika Ratu kategori kosmetik yaitu Foundation dan Maskara mempunyai kualitas produk yang kurang bagus dan sedikit diminati bagi pembeli pasar. Untuk menarik minat konsumen kembali rata-rata diperoleh dengan cara menaikkan pangsa pasar perseroan, yakni dengan meluaskan total konsumen. Namun, membawa pembeli bukanlah urusan yang gampang, karena

perseroan perlu melaksanakan cara pemasaran yang benar. *Sumber:* www.topbrand-award.com diakses 18 Juli 2020.

Seperti yang telah diketahui oleh khalayak di Indonesia bahwa terdapat banyak sekali industri yang bergerak di bidang kosmetik, tidak hanya Mustika Ratu yang memproduksi lipstick dan bedak, tetapi ada banyak sekali kompetitor yang juga memproduksi produk yang sama, namun dengan keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda. Hal tersebut sangat mengancam eksistensi Mustika Ratu dalam persaingan bisnis, sebab dengan banyaknya produsen kosmetik di negara Indonesia membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam melakukan pilihan produk yang akan digunakan nantinya. Hal tersebut membuat Mustika Ratu harus lebih bekerja keras lagi dalam menciptakan dan memasarkan produk-produknya. Mustika Ratu harus menciptakan produk yang lebih berkualitas dan bervariasi, agar konsumen tetap memilih produk dari Mustika Ratu dan tidak berpindah menuju produk yang lain (*Sumber: Annual Report Mustika Ratu 2017* mustika-ratu.co.id diakses tanggal 18 juli 2020

Industri kecantikan mengalami perkembangan dan peningkatan yang konstan, hal tersebut terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasaran. Menurut Harahap dan Hidayat (2018:1-9), dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia tersebut, maka selanjutnya konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan kosmetik, baik produk kosmetik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menyebabkan para konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih atau membeli suatu produk kosmetik.

Satu dari beberapa kompetitor domestik yang paling mengancam pertumbuhan pasar dari PT Mustika Ratu, Tbk. saat ini ialah Wardah, hal tersebut dikarenakan pola pikir konsumen di Indonesia yang mayoritas Muslim beranggapan bahwa produk Wardah adalah satu-satunya produk yang halal. Hal tersebut dikarenakan menurut Habibah dan Sumiati (2016), Wardah merupakan produk yang menonjolkan lisensi kehalalan produknya. Selain itu, dalam iklan Wardah juga mengusung tagline “cantik itu halal” sehingga membuat konsumen di Indonesia semakin yakin bahwa produk Wardah ialah produk yang paling halal di pasar Indonesia. Oleh karena itu, maka untuk menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat maka Mustika Ratu harus bekerja keras dalam menginovasi dan memasarkan produk-produknya.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tiga Merek Kosmetik Terbesar di Indonesia

Nama Merek	2017	2018	2019
Wardah	455.725.000	441.572.000	574.890.000
Mustika Ratu	428.092.000	344.361.000	344.671.000
Sari Ayu	304.257.000	334.250.000	312.572.000

(Sumber: <http://www.cnbcindonesia.com>, diakses 1 April 2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terjadi penurunan kuantitas penjualan terhadap barang kosmetik Mustika Ratu, mulai tahun 2017 ke 2018 dan 2019. Penurunan paling signifikan terjadi di tahun 2018, sehingga masih kalah bersaing dengan produk Wardah. Menurut Harahap dan Hidayat (2018), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan pada Mustika Ratu, salah satunya adalah Mustika Ratu mendesain kemasan lipstick dan bedak dengan unik, yang sebenarnya bertujuan agar dapat menarik perhatian konsumennya.

Adapun beberapa kelompok kosmetik yang sudah bersertifikasi halal antara lain: Wardah yang diproduksi PT Paragon Technology & Innovation, Sariayu yang diproduksi oleh PT Martina Berto (MBTO) dan PT Mustika Ratu yang diproduksi oleh Mustika Ratu (MRAT), (kumaran/2017). Lebih lengkapnya, berikut sepuluh produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama 2016 – 2017 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Kosmetik Paling Populer Tahun 2016-2017

No	Merek Kosmetik	Presentase (%)
1.	Wardah	37,8
2.	Pixy	10,1
3.	Sariayu	8,7
4.	Viva	6,6
5.	Ponds	6,6
6.	Latulip (LT Pro)	3,9
7.	Oriflame	3,6
8.	Maybeline	3,3
9.	Revlon	2,9
10.	Mustika Ratu	1,9

Sumber: kumaran-news.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, ketiga merek produk kosmetik yang bersertifikasi halal masuk ke dalam sepuluh kosmetik populer selama tahun 2016-

2017. Produk dengan presentase tertinggi diraih oleh produk kosmetik Wardah dengan presentase sebesar 37,8%, kemudian untuk produk kosmetik Sariayu mendapatkan posisi ketiga dengan presentase sebesar 8,7%, dan untuk produk kosmetik Mustika Ratu memperoleh presentase paling terendah sebesar 1,9%. Menurut berita kumparan mengenai industri kosmetika, kepopuleran produk kosmetik dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Sumber pun memperjelas bahwa hasil presentase tertinggi dari Tabel 1.2 menandakan konsumen sering mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan apabila hasil presentase rendah, artinya konsumen kurang mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil presentase di atas menjadi gambaran bagi perusahaan untuk memperbaiki kemampuan menghasilkan produknya yang diimbangi dengan kemampuan memasarkan produk tersebut. Para pemasar diharuskan untuk memahami konsumen, mengetahui kebutuhan, selera, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen sebelum melakukan strategi pemasaran, (Sumarwan, 2011:19).

Mustika Ratu selalu mengedepankan kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang unggul merupakan dasar dari standar kualitas yang baik. Mustika Ratu tetap memprioritaskan terhadap kualitas produknya, diantaranya adalah produk pada bagian kosmetik yang menjadi keunggulann mustika ratu, yaitu produk bedak dan juga lipstick dari mustika ratu (*Sumber: Annual Report Mustika Ratu 2018 mustika-ratu.co.id diakses tanggal 18 juli 2020*).

PT MUSTIKA RATU TBK DAN ENTITAS ANAK LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN 31 DESEMBER 2018 (Disajikan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)		PT MUSTIKA RATU TBK AND ITS SUBSIDIARIES CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME DECEMBER 31, 2018 (Expressed in Rupiah, unless otherwise specified)		
	Catatan	2018	2017	
PENJUALAN BERSIH	24, 32	300,572,751,733	344,678,666,245	NET SALES
BEBAN POKOK PENJUALAN	25, 32	(126,237,236,215)	(145,109,272,647)	COST OF SALES
LABA BRUTO		174,335,515,518	199,569,393,598	GROSS PROFIT
Beban penjualan	26, 32	(121,854,966,846)	(149,895,559,375)	Selling expenses
Beban administrasi dan umum	27, 32	(43,793,006,242)	(43,984,434,952)	General and administrative expenses
Laba selisih kurs - bersih		2,293,299,533	1,834,023,590	Gain on foreign exchange - net
Beban lain-lain	28	(3,391,029,312)	(3,878,361,119)	Other expense
		(166,745,702,867)	(195,924,331,856)	
LABA USAHA		7,589,812,651	3,645,061,742	OPERATING PROFIT
Beban keuangan	29, 32	(6,507,057,142)	(5,568,603,458)	Finance expenses
Pendapatan lain-lain	30	794,345,026	567,970,732	Other income
		(5,712,712,116)	(5,000,632,726)	
LABA (RUGI) SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		1,877,100,535	(1,355,570,984)	INCOME (LOSS) BEFORE INCOME TAX
MANFAAT (BEBAN) PAJAK PENGHASILAN - BERSIH				INCOME TAX BENEFIT (EXPENSES) - NET
Kini	17d	(2,036,563,500)	(2,112,623,314)	Current tax
Tanggungan	17e	(2,097,013,532)	2,184,862,189	Deferred tax
		(4,133,577,032)	72,238,875	
LABA (RUGI) TAHUN BERJALAN		(2,256,476,497)	(1,283,332,109)	PROFIT (LOSS) FOR THE CURRENT YEAR
PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN				OTHER COMPREHENSIVE INCOME
Pos-pos yang akan direklasifikasi ke laba rugi				Items that will be reclassified to profit or loss
Selisih kurs karena penjabaran laporan keuangan		197,007,153	299,986,440	Exchange difference due to translation of financial statements
Pos-pos yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi				Items that would never be reclassified to profit or loss
Keuntungan (kerugian) aktuaris		4,402,736,161	(1,832,587,069)	Actuarial gain or (loss)
Pajak penghasilan berkaitan dengan komponen penghasilan komprehensif lainnya		(1,100,684,040)	458,146,767	Income tax relating to components of other comprehensive income
		3,302,052,121	(1,374,440,302)	
Jumlah penghasilan komprehensif lain		3,499,059,274	(1,074,453,862)	Total other comprehensive income
JUMLAH LABA (RUGI) KOMPREHENSIF		1,242,582,777	(2,357,785,971)	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME (LOSS)

Gambar 1. 4
Annual Report

Sumber : <https://mustika-ratu.co.id>, diakses 12 maret 2020

Berdasarkan Annual Report Mustika Ratu, menunjukkan penjualan bersih di tahun 2018 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yaitu di tahun 2018 sebesar Rp 300,572,751,733 sedangkan tahun 2017 Rp 344,678,666,245 menurut PT Mustika Ratu dilihat dari data penjualan, Mustika Ratu belum mencapai target penjualan yang diinginkan. Di tahun 2017 penjualan mengalami kenaikan sedangkan tahun 2018 mengalami penurunan penjualan, jadi penjualan mustika ratu mengalami penurunan dan penakikan dikarenakan area luar perusahaan yakni dengan adanya konsumen atau pembeli yang masih berpindah-pindah dalam menggunakan produk kosmetik (Sumber: Annual Report Mustika Ratu 2017 mustika-ratu.co.id diakses tanggal 18 juli 2020). Tetapi penjualan menjadi naik tetapi diiringi dengan expense yang juga naik disebabkan oleh beban administrasi dan umum yang berbanding sedikit penurunannya dibanding tahun 2017 yaitu tahun 2017 Rp 43,984,434,952 dan tahun 2018 Rp 43,793,006,242 disebabkan oleh pengeluaran administrasi perusahaan untuk membuat produk atau juga untuk biaya pengiriman produk dan lain sebagainya. Hal lain yang menyebabkan penjualan dan diiringi expense naik yaitu adanya laba selisih kurs-bersih perbandingannya yaitu tahun 2017

Rp 1,834,023,590 sedangkan di tahun 2018 mengalami kenaikan yaitu Rp2,293,299,533 hal ini disebabkan adanya kenaikan penjualan produk dan minat beli konsumen untuk membeli produk mustika ratu meningkat sehingga laba selisih kurs 2018 menjadi naik banyaknya minat beli konsumen untuk mencoba memakai dan membeli produk kosmetik mustika ratu. Sama halnya dengan Laba usaha yang mengalami kenaikan penjualan ditahun 2017 Rp 3,645,061,742 sedangkan 2018 mengalami kenaikan laba yaitu Rp 7,589,812,651. Hal ini juga disebabkan oleh peningkatan penjualan produk mustika ratu *Sumber: Annual Report Mustika Ratu 2017 mustika-ratu.co.id diakses tanggal 18 juli 2020.*

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2015:50). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Mustika Ratu pun telah mendapat sertifikasi halal dari LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia) dengan nomor sertifikat 00150010680899 (*Sumber: www.halalmui.org, diakses tanggal 18 juli 2020*).

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2015). Dalam persaingan yang ketat di dunia kosmetik, penetapan harga akan mempengaruhi permintaan dari suatu produk. Dalam hal harga, kosmetik Mustika Ratu memberikan harga yang cukup bersaing dengan merek-merek kosmetik lain ditunjang dengan kualitas yang baik.

Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan

diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini kosmetik Mustika Ratu menggunakan strategi dengan menetapkan harga yang bersaing, dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

Dengan adanya pertimbangan tersebut, setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Tanpa disadari konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga dan iklan (Kotler, 2015:85). Konsumen tentu hanya akan membeli produk kecantikan yang benar-benar dianggapnya layak atau sesuai untuk memenuhi harapan atau kebutuhannya (Habibah dan Sumiati. 2016:31-48).

Berdasarkan uraian oleh Kotler dan Keller (2017:85), terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli, diantaranya adalah ditinjau dari bauran pemasaran (marketing mix), yakni kumpulan alat pemasaran yang terkendali dan taktis (harga, produk, promosi, lokasi) yang diatribusikan oleh perusahaan agar dapat memberikan feedback yang diharapkan oleh pasar. Dengan demikian, marketing mix adalah strategi gabungan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam bidang marketing.

Berkaitan dengan penelitian ini, dari empat komponen marketing mix di atas, produk dan harga menjadi komponen yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli. Menurut Tjiptono (2016:32), produk ditinjau dari segi kualitasnya merefleksikan semua dimensi supply produk atau barang yang memberikan manfaat-manfaat untuk para pelanggan. Kualitas produk adalah analisis yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap keistimewaan dan keunggulan dari suatu produk tertentu. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membelinya. Konsumen tidak akan mengkonsumsi atau membeli suatu produk jika produk tersebut tidak memenuhi syarat yang diharapkan oleh calon pembeli. Dengan demikian, jika kualitas suatu produk kosmetik Mustika Ratu maka semakin tinggi, maka kemungkinan jumlah konsumen yang akan membelinya.

Selain kualitas produk, komponen marketing mix yang sangat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu harga jual produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:32) menjelaskan bahwa harga adalah satuan alat ukur uang yang memiliki nilai utilitas atau fungsi tertentu yang dibutuhkan agar dapat memperoleh atau membeli suatu barang atau jasa. Harga telah menjadi salah satu dari beberapa pengaruh terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh calon konsumen untuk membeli suatu jasa atau barang yang disediakan oleh suatu perusahaan tertentu.

Hal senada juga diungkapkan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:62) yang menjelaskan bahwa harga merupakan atribut dari jasa atau barang yang paling sering dipergunakan oleh para calon konsumen dalam melakukan evaluasi suatu produk sebelum para calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Jika harga produk dianggap terlalu tinggi oleh konsumen, maka permintaan terhadap produk akan semakin rendah, namun jika pelanggan menganggap harga suatu produk rendah atau murah, maka tingkat permintaan terhadap suatu barang atau produk akan mengalami peningkatan. Jika harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan sudah sesuai dan tepat dengan daya beli yang dimiliki oleh para calon konsumen, maka pengambilan keputusan terhadap pemilihan suatu produk akan segera dilaksanakan pada produk tersebut.

Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk dan juga harga dapat menjadi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan calon konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap suatu produk. Jika kualitas dari suatu barang tertentu baik, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga tinggi. Sementara itu, tinggi rendahnya harga suatu produk juga sangat menentukan keputusan calon pembeli untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut, dengan demikian jika harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen maka akan membuat calon pembeli akan lebih tertarik dan membeli suatu produk tersebut.

Dalam penelitian Joshua & Padmalia (2016:27-32) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Terang Bulan Martabak 93) hasilnya bahwa aspek psikologis memiliki pengaruh untuk keputusan konsumen dalam menentukan kualitas produk dan harga, kualitas produk dan harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Rifqy & Arlin (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus” menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya produk yang berkualitas dan penetapan harga akan berdampak pada keputusan pembelian. Mengingat persaingan yang sangat kompetitif di dunia industri dan peringkat top brand yang diraih Mustika Ratu tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen yang juga mempertimbangkan kualitas Produk dan Harga. Dan untuk lebih menarik konsumen, Mustika Ratu sering berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh supermarket-supermarket di kota besar khususnya Bandung, dan juga sering melakukan kegiatan motivasi atau make up challenge.

Kaum wanita sangat peduli dengan penampilan mereka termasuk dalam pemilihan kosmetik. Banyak bermunculannya merek- merek kosmetik di Indonesia dan ditambah mulai masuknya promosi Mustika Ratu di berbagai supermarket khususnya Supermarket Yogya Kota Bandung yang membuat banyaknya kaum wanita baik dari umur belia, mahasiswa maupun lanjut usia yang tertarik untuk menggunakan kosmetik Mustika Ratu ini. Salah satu yang menjadi target pasar Mustika Ratu adalah kaum wanita yang menjadi konsumen supermarket Yogya berasal dari kalangan menengah yang merupakan target pasar dari Mustika Ratu. Mustika Ratu kosmetik sangat jeli melihat peluang pasar tersebut. Apalagi akhir-akhir ini banyak muncul komunitas kaum wanita yang sangat tepat untuk menjadi sasaran produknya. Produk-produk kosmetik yang diproduksi oleh Mustika Ratu memang dikhususkan untuk wanita. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi di Supermarket Yogya kota Bandung. Alasan penulis mengambil penelitian di Supermarket Yogya Kota Bandung karena mayoritas konsumen wanita di kota Bandung menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu di Supermarket „Yogya“ Kota Bandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kualitas produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung?
2. Bagaimana Harga produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung?
6. Bagaimana hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Harga produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di supermarket yogya kota Bandung.
6. Untuk mengetahui hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan

Pembelian produk kosmetik Mustrika Ratu di supermarket yoga kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Bagi perguruan tinggi hasil penelitian diharapkan dapat menambah koleksi pustaka bagi perguruan tinggi dan pengetahuan dalam bidang penelitian yang relevan mengenai faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian dari konsumen, khususnya ditinjau berdasarkan pada segi kualitas suatu produk dan harganya. Serta dapat dimanfaatkan untuk bahan referensi selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi PT Mustika Ratu hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan kualitas produk, terhadap pengguna kosmetik Mustika Ratu.

Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan serta hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah yang dikaji.

1.6 Sistematika Penulisan

Demi kelancaran jalannya penelitian penulis menjabarkan sistematika penulisan yang terdiri sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan mengenai gambaran umum terhadap penelitian, profil, latar belakang dari penelitian yang diteliti dan menjelaskan hal atau subjek yang ingin di teliti untuk kemudian dilanjutkan penelitiannya., rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka menjabarkan teori teori yang didasarkan pada pendapat ahli. Isi dari teori nantinya untuk menghasilkan jawaban terhadap rumusan masalah yang diuraikan pada bab pertama. Pada bab ini juga ditampilkan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal yang telah diteliti sebelumnya serta kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini metode penelitian memiliki susunan dari rancangan penelitian, sampel dan populasi serta uji-uji yang digunakan untuk memperkuat penelitian. Selain itu pada bab ini menguraikan tentang teknik yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan secara spesifik.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.