

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Wardah Cosmetics

PT Paragon Technology & Innovation mendirikan Wardah Cosmetic pada tahun 1995 yang memulai perjalanan bisnisnya dari *home industry* yang berada di kawasan Cibodas, Jawa Barat. Saat ini, Wardah Cosmetics berhasil menjadi pionir dalam membuat produk kecantikan yang bersertifikat halal, memberikan sebuah pengetahuan bagaimana menjalankan kehidupan yang halal, serta produk-produk kecantikannya yang menyatu dengan keeleganan. Wardah Cosmetics juga memiliki peranan penting dalam membuat semua wanita agar bisa lebih mencintai diri sendiri. (Paragon-innovation.com, 2021)



Gambar 1. 1 Logo Wardah Cosmetics

Sumber : Kompasiana.com (2019)

Wardah Cosmetics terus melakukan inovasi terhadap produknya setiap saat meskipun Wardah Cosmetics sudah ada di industri kecantikan selama belasan tahun. Saat ini, Wardah Cosmetics memiliki varian product kosmetik yang lengkap mulai dari *base makeup, eye makeup, lip makeup* hingga *skincare*.

Tabel 1. 1 Kategori Produk Kosmetik Wardah Cosmetics

Kategori	Produk
Produk Mata	Eyeshadow, Mascara, Eyebrow Pencil, Eyeliner, Eye and Lip Makeup Remover.
Produk Wajah	Foundation, BB Cream, DD Cream, Cushion, Powder, Concealer, Blush On.
Produk Bibir	Lip Cream, Lipstick, Lip Tint, Lip Balm, Lip Gloss.

Sumber : Wardahbeauty.com (2020)

1.1.2 Alasan Dipilihnya Objek Penelitian

1. Menjadi *market leader* dalam industri kosmetik di Indonesia.

Wardah Cosmetics membangun merek dengan memperhatikan memperhatikan aspek-aspek manajemen, pemasaran, produksi, produk, keuangan, sistem penjualan produk, dan layanan pelanggan sehingga membuat Wardah Cosmetics berhasil menjadi *market leader* dalam industri kosmetik saat ini.

2. Masuk Top Brand Award

Pada tahun 2020, beberapa produk Wardah Cosmetics masuk ke dalam 3 teratas produk yang menjadi pilihan konsumen berdasarkan Top Brand Index. Hal ini membuktikan bahwa Wardah Cosmetics mampu menjadi produk yang baik dan berkualitas di mata konsumen.

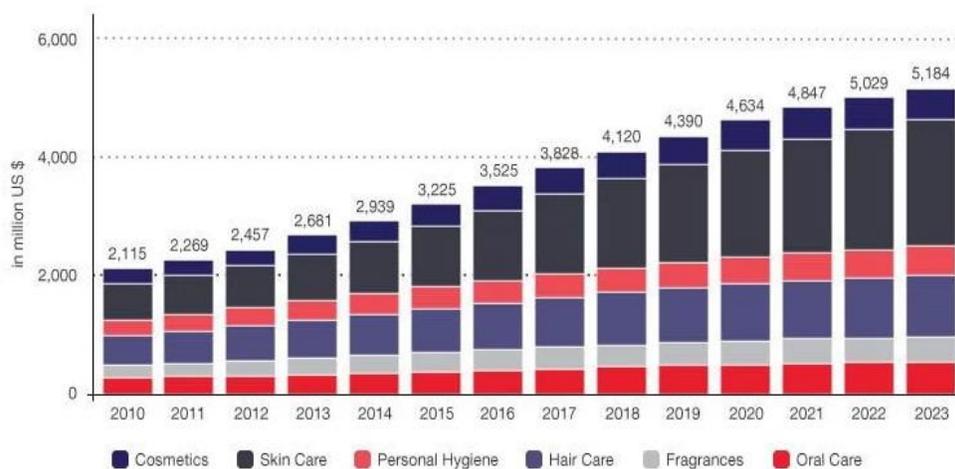
1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang. Hal itu terjadi dikarenakan saat ini tren di masyarakat yang mulai memperhatikan penampilan sehingga membuat wanita menjadi sasaran pasar yang berpotensi dan memiliki banyak kebutuhan. Salah satu kebutuhannya adalah menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri mereka. Menggunakan kosmetik sudah menjadi kebiasaan sehari-hari dikarenakan wanita secara tanpa sadar ingin selalu berpenampilan cantik dan menarik.

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan *primer* yang semakin digemari oleh kaum wanita. Hal tersebut diungkapkan oleh Kemenperin menambahkan bahwa total masyarakat Indonesia dalam berbelanja kebutuhan kosmetik dan perawatan diri mereka sebesar US\$ 20 per kapita sehingga hal tersebut membuat produsen kosmetik di Indonesia mampu terus tumbuh dan dapat menyediakan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (kemenperin, 2020)

Pertumbuhan penjualan produk kosmetik terus mengalami peningkatan sehingga membuat industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu industri yang strategis dan berpotensi. Karena hal tersebut, menurut Kementerian Perindustrian tercatat hingga di tahun 2019 sudah ada 797 industri kosmetik, angkat tersebut naik dari 760 perusahaan di tahun sebelumnya dan sebanyak 95 persen dari perusahaan kosmetik tersebut merupakan sektor industri kecil menengah (IKM).

Pernyataan Kementerian Perindustrian mengenai data pertumbuhan kosmetik di Indonesia sependapat dengan data yang dikemukakan oleh situs cekindo.com sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : Cekindo.com (2017)

Pada Gambar 1.2 menyatakan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pengembangan pada setiap tahunnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan saat ini khususnya pada kaum wanita menjadikan kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Diperkirakan pertumbuhan *cosmetics, skincare, hair care*, dan produk lainnya di Indonesia dapat terus meningkat hingga tahun 2023. Hal ini membuat Indonesia menjadi pangsa pasar bagi para pengusaha di industri kecantikan baik dari perusahaan kosmetik lokal maupun perusahaan kosmetik dari luar negeri.

Dengan pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang bersifat cepat, persaingan kosmetik juga semakin ketat dikarenakan banyaknya muncul berbagai perusahaan kosmetik lokal yang melakukan berbagai inovasinya agar dapat menarik para konsumennya, dikutip dari Kompas berikut ini adalah merek kosmetik lokal terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada kategori kosmetik wajah periode 1-15 Agustus 2021 sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Merek Kosmetik Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah

Urutan	Nama Kosmetik	Market Share
1.	Makeover	10,3%
2.	Wardah Cosmetics	7,7%
3.	Pixy	5,7%
4.	Luxcrime	5,2%
5.	MS Glow	4,0%
6.	Madame Gie	3,2%
7.	Lumecolors	1,6%
8.	Studio Tropik	1,6%

Sumber : compas.co.id (2021)

Dari sekian banyak produk kosmetik lokal yang ditawarkan, salah satunya adalah Wardah Cosmetics. Wardah Cosmetics merupakan perusahaan kosmetik lokal yang mengusung tema Halal pertama di Indonesia pada setiap produknya yang lahir dari perusahaan induknya yaitu dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang berdiri sejak tahun 1995 yang menargetkan pasarnya pada wanita berusia diatas 20 tahun. Wardah Cosmetics mengeluarkan slogan berupa *feel the beauty* yang bertujuan untuk mengajak perempuan Indonesia untuk mencintai diri mereka sendiri, hal tersebut selaras dengan tujuan Wardah Cosmetics untuk berinovasi menciptakan produk terbaik dengan kualitas tinggi dan terjamin kehalalannya. (Wardah, 2021)

Tabel 1. 3 Top Brand Index 2020

Lipstick			Lipgloss			Maskara		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	33.5%	TOP	Maybelline	17.3%	TOP	Maybelline	33.5%	TOP
Revlon	8.8%		Wardah	16.5%	TOP	Wardah	12.3%	TOP
Maybelline	6.1%		La Tulipe	10.1%	TOP	La Tulipe	11.0%	TOP
Pixy	5.4%		Oriflame	8.4%		Oriflame	7.8%	
Viva	4.1%		Sariayu	4.5%		Mirabella	7.3%	
Blush On			Eyeliner			Pensil Alis		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	22.2%	TOP	Maybelline	34.1%	TOP	Viva	35.0%	TOP
Maybelline	16.9%	TOP	La Tulipe	15.3%	TOP	Maybelline	17.4%	TOP
La Tulipe	10.9%	TOP	Wardah	9.5%		Wardah	13.3%	TOP
Revlon	6.5%		Revlon	6.7%		Revlon	6.7%	
Oriflame	5.8%		Oriflame	6.3%		La Tulipe	5.0%	
BB Cream			Foundation			Bedak Muka Tabur		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	31,%	TOP	Revlon	14,9%	TOP	Wardah	20,0%	TOP

Garnier	11,6%	TOP	Wardah	12,2%	TOP	Marcus	18,3%	TOP
Maybelline	10,1%	TOP	La Tulipe	11,5%	TOP	Viva	6,6%	
L'Oreal	6,6%		L'Oreal	9,4%		Pixy	5,2%	
Olay	5,1%		Make Up Forever	7,4%		Sariayu	4,6%	

Sumber : Top Brand Index (2020)

Pada Tabel 1.3 menjelaskan mengenai produk-produk kosmetik yang diminati di Indonesia, hal ini menjelaskan bahwa Wardah Cosmetics memiliki produk yang baik dan berkualitas menurut konsumen di Indonesia. Pada tahun 2020, Top Brand Index kategori produk Lipstick, Blush On, BB Cream, dan Bedak Muka Tabur dari Wardah Cosmetics berhasil menduduki di urutan pertama dan beberapa produk lainnya seperti Lip Gloss, Maskara, Eyeliner, Pensil Alis, dan Foundation dari Wardah Cosmetics berada dalam urutan 3 teratas yang menjadi pilihan konsumen menurut Top Brand Index 2020. Dari tabel tersebut dijelaskan juga bahwa produk-produk dari Wardah Cosmetics masih mempunyai kekurangan dimana beberapa dari produk Wardah Cosmetics belum bisa menjadi peringkat pertama berdasarkan survey yang dilakukan oleh konsumen pada Top Brand Index.

Wardah Cosmetics saat ini berhasil menjadi *market leader* dalam industri kosmetik di Indonesia. Dalam mempertahankan posisi produknya, menurut Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt yang merupakan pemilik PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dalam mendirikan suatu merek bukan hanya sekedar melangsungkan promosi secara besar-besaran atau membuat logo yang bagus melainkan perusahaan harus juga memperhatikan aspek-aspek manajemen, pemasaran, produksi, produk, keuangan, sistem penjualan produk, dan layanan pelanggan. Selain aspek-aspek tersebut, ada hal-hal yang menjadi perhatian penting bagi Wardah Cosmetics yaitu membuat produk-produk kecantikan yang berkualitas baik namun juga harus memiliki harga yang bersaing. (Lina, 2020)

Pada tahun 2018, pangsa pasar Wardah Cosmetics mengalami pertumbuhan sebesar 30% sehingga hal tersebut membuat Wardah Cosmetics menjadi merek nomor satu untuk kategori *make up* dan *moisturizer* dan dalam jangka waktu yang panjang, Wardah Cosmetic menargetkan menjadi nomor satu dalam semua kategori (Puspaningtyas dan Alamsyah, 2019). Menurut Shabrina sebagai *brand manager* Wardah Cosmetics, Wardah Cosmetics akan terus berupaya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dari sisi inovasi produk, strategi pemasaran dan distribusi produknya dengan bekerja sama dengan *e-commerce* untuk memasarkan produknya. (Hidayat dan Handoyo, 2020)

Menurut Ayudia (2020), Wardah Cosmetics menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang penjualannya mengalami peningkatan pesat di tahun 2020. Peningkatan penjualan terjadi saat Wardah Cosmetics mengeluarkan produk terbarunya seperti *foundation* dan *cushion* yang ramai dicari oleh para konsumen. Hal tersebut menjadi bukti bahwa Wardah Cosmetics terus melakukan inovasi agar bisa terus bersaing di pasar dan menjadi *brand* penyedia kosmetik lokal terbaik. Persaingan penjualan kosmetik Wardah bukan hanya terjadi saat penjualan *offline* melainkan penjualan *online* pun juga mengalami persaingan yang ketat yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat *brand-brand* kosmetik lokal makin kompetitif dan mulai berlomba-lomba membuat berbagai inovasi agar dapat menarik konsumennya. Akan tetapi, beberapa produk dari Wardah Cosmetics mengalami penurunan persentase dalam Top Brand Award pada tahun 2019 - 2020 sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Penurunan Persentase Wardah Cosmetics Pada Top Brand Award

Produk	Top Brand Index		TOP
	2019	2020	
Maskara	15,5%	12,3%	TOP
Blush On	26,3%	22,2%	TOP
Eyeliners	9,7%	9,5%	
BB Cream	34,3%	31,0%	TOP
Foundation	16,1%	12,2%	TOP
Bedak Muka Tabur	23,9%	20,0%	TOP

Sumber : Top Brand Index (2020)

Pada tabel 1.4 menjelaskan bahwa terdapat beberapa produk dari Wardah Cosmetics yang mengalami penurunan persentase dalam Top Brand Index yaitu Maskara, Blush On, Eyeliners, BB Cream, Foundation, dan Bedak Muka Tabur. Penurunan persentase produk Wardah Cosmetics pada Top Brand Index terjadi dikarenakan saat ini banyaknya produk-produk kosmetik lokal yang bermunculan sehingga membuat kosmetik sering kali berganti-ganti merek kosmetik dengan alasan tertentu.

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Top Brand Index, hal tersebut dapat menjadi tolak ukur untuk perusahaan agar terus bisa memenuhi permintaan konsumen sehingga Wardah Cosmetics tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk kosmetik lokal di Indonesia. Penulis ingin mengetahui lebih lanjut kombinasi atribut apa yang membuat konsumen memilih produk Wardah Cosmetics. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas topik dengan judul “**Analisis Kesukaan Pelanggan Terhadap Produk Kosmetik Wardah Cosmetics**”

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang dikarenakan saat ini tren di masyarakat yang mulai memperhatikan penampilan dan menjadikan kosmetik sebagai salah satu kebutuhan untuk mempercantik diri mereka. Karena hal tersebut, wanita menjadi sasaran pasar yang berpotensi dalam industri kecantikan dikarenakan wanita memiliki banyak kebutuhan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya kosmetik lokal maupun *import* yang ditawarkan salah satunya adalah kosmetik lokal Wardah Cosmetics.

Dengan hadirnya produk Wardah Cosmetics, membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai atribut yang beragam dari produk Wardah Cosmetics itu sendiri. Beragamnya atribut yang diberikan oleh Wardah Cosmetics membuat konsumen lebih teliti dalam memilih sehingga konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk Wardah Cosmetics tersebut dan menjadikan atribut sebagai bahan pertimbangan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kombinasi atribut dan level manakah yang membuat konsumen memilih Wardah Cosmetics?
2. Atribut dan level manakah yang paling dominan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan diperoleh sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kombinasi atribut dan level manakah yang membuat konsumen memilih Wardah Cosmetics.
2. Untuk mengetahui atribut dan level mana yang paling dominan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat perusahaan untuk mengetahui kombinasi atribut manakah yang membuat konsumen memilih Wardah Cosmetics dan atribut manakah yang paling dominan serta Wardah Cosmetics dapat terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan terhadap bidang pemasaran khususnya analisis preferensi konsumen terhadap Wardah Cosmetics serta bisa menjadi referensi untuk penelitian yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam pembahasan penelitian ini yang berjudul “Analisis Kesukaan Pelanggan Terhadap Produk Kosmetik Wardah Cosmetics”, yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi penjelasan secara umum secara singkat dan padat untuk menggambarkan isi penelitian. Isi dari bab ini berupa: Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab II berisi mengenai Landasan Teoritis, Hasil Penelitian yang Relevan dan Kerangka Pemikiran yang diangkat oleh peneliti.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi metode yang akan digunakan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari Jenis Penelitian,

Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi uraian Data – Data Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan dari Hasil Penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran penulis yang sesuai dengan penelitian.