

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah sebuah organisasi, lembaga atau industri yang terlibat dalam kegiatan atau mengejar tujuan ekonomi atau komersial untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dari para konsumen. Perusahaan merupakan sebuah sistem dengan lingkungannya mewujudkan ide, dalam memenuhi tuntutan pelanggan yang direncanakan memuaskan dan keinginan, melalui kegiatan ekonomi. Dalam dunia bisnis global seperti ini dituntut perusahaan untuk mampu bersaing dan menjadi market leader pada pasar, tentunya semua itu didukung dengan adanya strategi yang tepat dalam upaya meraih posisi tersebut, dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat dan didukung dengan sistem yang baik semua itu akan mendukung keberhasilan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi dalam upaya meraih posisi sebagai pemimpin pasar.

Seiring kemajuan jaman, kecantikan dan kesehatan kian menjadi penting bagi banyak manusia. Kecantikan telah menjadi sebuah komoditas bisnis yang sangat menjanjikan, dimulai dari usaha penjualan produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan rambut, kuku, tubuh, dan lain sebagainya. Setiap orang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan

penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat. Tren kosmetika pun sejalan dengan tren fashion yang selalu berubah-ubah. Bersamaan dengan gencarnya produk kosmetik yang menawarkan inovasi mutakhir, dunia kecantikan melakukan penciptaan produk natural. Produk kosmetik selalu mendapat perhatian besar dari masyarakat karena segala sesuatu yang menyangkut penampilan fisik dan kecantikan makin menjadi kebutuhan utama dalam penampilan. Hal ini menimbulkan persaingan produk-produk kosmetik untuk menawarkan kecantikan bagi masyarakat selaku konsumen. Indikasi pertumbuhan persaingan bisnis kosmetika ini pun terlihat dari beberapa penjualan dan target penerimaan yang di pasang oleh beberapa perusahaan kosmetika di Indonesia. Seiring meningkatnya bisnis kecantikan dan adanya paradigma kecantikan berbahan dasar tanaman-tanaman alami (natural) maka produk-produk yang ditawarkan kepasar juga mengalami berbagai variasi produk dapat dilihat dengan banyaknya bahan dasar yang berbasis tanaman alami (natural) muncul dipasar. Hal ini dapat melahirkan berbagai persepsi, kepuasan, dan niat penggunaan produk bagi konsumen untuk memilih produk yang ideal.

Di tengah krisis global yang melanda dunia sejak akhir 2008 lalu, setiap orang jadi berpikir berulang kali untuk membelanjakan uangnya.

Tetapi, di balik semua itu, didasari keinginan setiap wanita di dunia—yang ingin tampil cantik dan sempurna, mereka rela membelanjakan uang untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan. Keinginan perempuan untuk tampil cantik dan terawat merupakan kebutuhan yang lahir secara natural dan bersifat universal. Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar. Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, dalam beberapa tahun terakhir ini, “di Indonesia semakin marak munculnya beragam merek produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit—produk perawatan tubuh (*body care*) dan produk *body spa*. Sebut saja Mustika Ratu dan Sari Ayu Martha Tilaar yang mewakili merek dalam negeri dengan harga cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Sedangkan untuk merek luar negeri, konsumen dihadapkan pada beragam merek dengan harga yang beragam pula, misalnya Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clarins, La Prairie, Sisley, Elizabeth Arden, Anna Sui, Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Givenchy, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Revlon, Body Shop, Face Shop, Skin Food, Yves Saint Laurent, dan masih banyak lagi. Tren

industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia.”¹

Tabel dibawah ini adalah data penjualan bersih selama 5 (lima) tahun terakhir sejak tahun 2007-2011 :

Tabel 1.1
Data penjualan Perusahaan Kosmetik (*Consumer Goods*)

No	Nama Perusahaan	Tahun				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	PT. Sari Ayu	7.823.183	8.040.148	8.619.640	8.345.590	8.904.864
2	PT. Tempo Scan	3.124.072	3.633.789	4.497.931	5.134.242	5.780.117
3	PT. Tanco Ind	1.018.333	1.249.775	1.388.721	1.446.938	1.654.671
4	PT. Mustika Ratu	252.122	307.804	345.575	369.366	406.315
5	OTHERS	3.047.477	3.715.893	4.283.843	4.900.854	6.072.656

Sumber: *Spire Research and Consulting*

Seiring dengan membangun semangat “*back to nature*”, banyak orang diseluruh dunia yang menggunakan produk-produk yang terbuat dari bahan alami dan proses produksinya tidak merusak alam. PT.Mustika Ratu sebagai salah satu produk kosmetika tradisional Indonesia yang saat ini sudah mencapai puncaknya berusaha untuk terus menyempurnakan dan mengembangkan setiap aspek usahanya.

PT. Mustika Ratu dalam upaya meningkatkan pertumbuhan penjualan ke depan, perusahaan senantiasa memperbaiki sistem pendistribusian barang agar penyebarannya dapat merata ke seluruh

¹ www.marketing, *Potensi Pasar Produk Kecantikan di Indonesia Menurut Spire Research and Consulting*, 2007, (<http://www.marketing.co.id>). (diakses tanggal 19 maret 2013)

pelosok daerah. Guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan dan kesehatan yang terbuat dari bahan alami, PT Mustika Ratu memasarkan produknya melalui perantara yang dimilikinya yaitu distributor, penyalur khusus dan pengecer khusus yang tersebar hampir di seluruh Indonesia dan 59 luar negeri.

Dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan, perusahaan harus memperhatikan dalam penetapan harga karena harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam memperoleh keuntungan tersebut setiap perusahaan akan dihadapkan pada suatu masalah yaitu, bagaimana agar pertukaran produk yang dihasilkan dapat mencapai kondisi yang stabil, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada umumnya harga merupakan tolak ukur bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat mengukur berapa besarnya pendapatan laba. Menurut analisis *Spire Research and*

Consulting PT Mustika Ratu menetapkan harga secara terus-menerus sama atau tidak pernah berubah, sehingga perusahaan harus terus memantau keadaan pasar dan inflasi untuk menyesuaikan perubahan metode penetapan harga pokoknya. Metode yang digunakan oleh PT Mustika Ratu Tbk dalam penetapan harga yaitu berupa metode biaya dengan menggunakan *cost plus pricing methode* atau penetapan harga berdasarkan biaya plus yaitu metode atau penetapan harga jual dengan menambah tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan. Misalnya : *standart cost* meliputi transportasi, pajak dan metode *variabel costing*. dari kedua metode dapat disebut dengan pendekatan biaya penuh (*full costing*) menghasilkan laba yang sama Namun metode yang digunakan oleh PT Mustika Ratu Tbk tidak menghasilkan keuntungan yang tinggi, sehingga perusahaan perlu meninjau kembali penetapan harga yang lebih menguntungkan.

Dalam dunia perusahaan untuk menjalankan usahanya setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan secara terus-menerus dan mencoba mengendalikan biaya pemasaran pada setiap jenis produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Atas dasar tersebut penulis membahas

strategi penetapan harga di dalam karya ilmiah yang berjudul “**Analisis Penetapan Harga pada produk Mustika Ratu**”.

B. Perumusan Masalah

Dalam perumusan masalah ini penulis membatasi masalah yang akan dijabarkan, adapun masalah pokok yang akan dibahas adalah seputar Penetapan harga pada produk Mustika, yaitu:

“Bagaimana permasalahan harga pada produk mustika ratu ?”

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penulis

- a. Dapat mendeskripsikan keefektifan dalam penetapan harga pada produk mustika ratu.
- b. Dapat menganalisa permasalahan harga pada produk mustika ratu di masyarakat.

2. Manfaat penulis

a. Bagi penulis

- 1) Merupakan kesempatan menerapkan ilmu yang telah didapat selama mengikuti proses perkuliahan.
- 2) Memperluas wawasan dan pengetahuan tentang kosmetik yang alami asli produk indonesia.

b. Bagi perusahaan

Adapun hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan

dalam menetapkan harga jual. Serta dijadikan sebagai referensi dalam menjawab masalah yang berkaitan dengan harga yang di tawarkan PT mustika Ratu dengan harga yang ditawarkan kompetitor lain kepada masyarakat.

c. Bagi Universitas

Karya ilmiah menjadi sarana bagi Universitas untuk mengetahui kemampuan mahasiswanya dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapat selama studi di Universitas.