

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak faktor konsumen dalam melakukan pembelian selain pada harga, manfaat, kualitas, fitur dan komposisi produk, salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu dari mana produk tersebut berasal (www.frontier.co.id, 2017). Penelitian Schiffman and Kanuk (Listiana, 2015 : 19) mengatakan bahwa pada umumnya konsumen akan memiliki respon dan persepsi yang berbeda terhadap produk yang satu dengan produk yang lainnya yang memungkinkan akan memilih produk dari negara lainnya. Hal ini terjadi karena perbedaan budaya, perbedaan cara berpikir dan persepsi mengakibatkan perbedaan perilaku konsumen ketika menilai merek asing. Contoh persepsi positif misalnya: Perancis yang dikenal dengan reputasinya pada produk *fashion* wanita dan parfum; Jerman (mobil dan otomotif), Swiss (arloji), Inggris (busana pria), China (sutera), Jepang (produk elektronik) dan seterusnya (Tjiptono, 2016 :3019).

Saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum cinta produk lokal dan lebih memilih produk asing seperti Jepang, Perancis, Amerika, Cina, Korea, dan negara lainnya, padahal produk lokal tidak kalah bersaing kualitasnya dengan produk asing. Kementerian Perdagangan mencatat jumlah waralaba di Indonesia mencapai 351waralaba. Dari jumlah tersebut hanya 16.7% masyarakat Indonesia

yang menggunakan merek dalam negeri atau sekitar 55 waralaba dan sisanya 83.3% masih menggunakan merek asing (<http://ekonomi.kompas.com>, 2016).

Indonesia adalah negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 260 juta jiwa dan 81 juta jiwa adalah wanita dengan rentang usia 15 tahun sampai 64 tahun (<https://www.indonesia-investments.com>, 2017). Kaum wanita dengan pengetahuan tinggi dan koneksi yang luas merupakan sasaran potensial oleh pelaku industri salah satunya industri kosmetik. Kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan No 1176 tahun 2010 adalah bahan/sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku dan organ genital bagian luar), gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik (www.pom.go.id, 2016).

Tabel I.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015

Tahun	<i>Market Share</i>	Kenaikan
	(Rp Milyar)	(%)
2010	8.900	-
2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14..82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015 *	13.934	8.30
Kenaikan Rata-Rata, % tahun		9.67

2015* Penelitian hanya pada sampai bulan April 2015

Sumber : Survey Bizteka CCI Indonesia, 2016

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa berdasarkan pengamatan Bizteka (majalah bisnis yang mengkaji jurnal, penelitian oleh perusahaan Konsultan Cendekiawan Cerdik

Indonesia) mengatakan bahwa pada tahun 2015 pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia naik sebesar 8.3% dengan nilai Rp 13.9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 sebesar Rp 12.8 triliun. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata kenaikan pertahun pasar industri kosmetik di Indonesia adalah sebesar 9.67%. Pertumbuhan tersebut memberikan peluang yang tinggi bagi industri kosmetik asing dalam mencari pasar ekspor kosmetik di Indonesia (<https://teamtridgeindonesia.com>, 2016).

Pasar kosmetik dalam negeri saat ini masih didominasi oleh industri multinasional dengan *market share* 70%, sedangkan industri nasional hanya 30% (<http://industri.bisnis.com>, 2015). Berbeda dengan di negara lain seperti Korea dan Jepang, CEO PT Paragon Technology and Innovation (PTI) Nurhayati Subakat mengatakan bahwa industri kosmetik di Korea dan Jepang dikuasai oleh perusahaan nasional sebesar 60% sedangkan perusahaan multinasional hanya 40% (<http://industri.bisnis.com>, 2015). Jadi, di Indonesia lebih banyak dikuasai oleh industri multinasional. Industri multinasional menurut W. Schoel et al dalam Puspoproto (2013) adalah perusahaan yang memiliki kantor pusat/pabrik di satu negara, namun memiliki kegiatan produksi dan pemasaran produksi di berbagai negara. Sedangkan industri nasional adalah industri/perusahaan yang memiliki saham 51% dalam negeri.

Tabel 1.2 Industri Kosmetik Nasional dan Multinasional di Indonesia

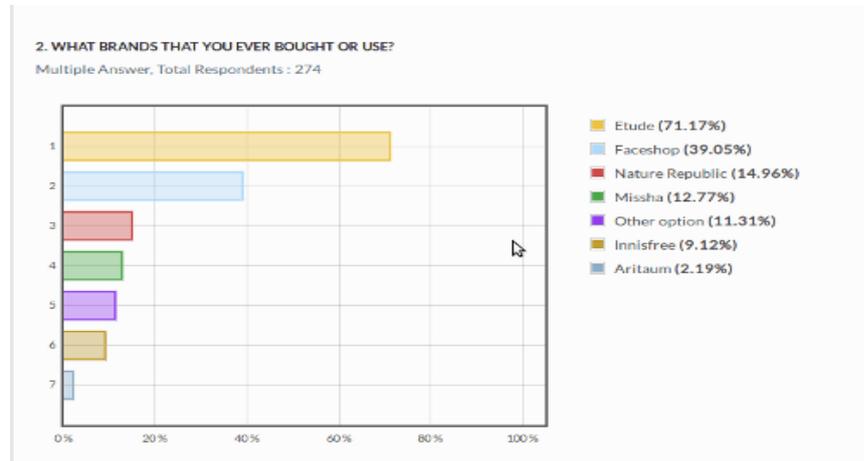
Industri Nasional		Industri Multinasional	
Nama Perusahaan	Produk	Nama Perusahaan	Produk
PT. Martina Berto, Tbk	Belia Martha Tilaar, Biokos, Sari Ayu dan Mirabella	PT. Unilever Indonesia	Fair & Lovely, Citra dan Ponds
PT. Mustika Ratu	Mustika Ratu	PT. P&G Indonesia	Cover Girl, SK II
PT. Vitapharm	Viva	PT. L'Oreal Paris	Maybelline New York, Loreal Paris, Garnier, NYX, Matrix, Lancome, Valeant, Body Shop
PT. Paragon Technology Inovation	Wardah	The Alliance Cosmetic Group	Silky Girl

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mencoba untuk mengklasifikasikan beberapa contoh produk kosmetik yang ada dipasar Indonesia, baik dari industri nasional maupun industri multinasional. Besarnya pertumbuhan barang impor didukung oleh pasar multinasional yang mampu memenuhi kebutuhan pasar nasional. Salah satu perusahaan multinasional yang mampu memenuhi kebutuhan nasional adalah L'oreal dari Prancis. Untuk mengelola bisnisnya di Indonesia, L'Oreal akan membangun pabrik di Jawa Barat total investasi mencapai 1.25 triliun rupiah (xsmfashion.com,2016). Selain dari L'Oreal dari Prancis, Unilever dari Belanda, P&G dari Amerika, banyak negara-negara lain yang memasuki pasar kosmetik di Indonesia salah satunya, adalah Korea Selatan.

Pada tahun 2014, Korea menjadi salah satu negara penghasil industri kosmetik terbesar di seluruh dunia dan telah mencapai nilai penjualan sekitar 8 miliar USD (<https://teamtridgeindonesia.wordpress.com>, 2016). Ketertarikan masyarakat Indonesia khususnya kaum remaja ingin mempelajari budaya Korea sejak adanya drama Korea, pertukaran pelajar antar negara, *K-Pop* dan akun *fanbase* Korea *Community* di Indonesiamenyebabkan produk yang berasal dari Korea Selatan banyak diminati oleh konsumen Indonesia (Margaretha, 2014). Salah satu kosmetik yang juga ikut memperluas jaringan bisnisnya di Indonesia adalah Etude house. Etude House merupakan merek produk kosmetik dari perusahaan Amore Pacific yang berlokasi di Korea Selatan. Selain Etude House ada juga merek Sulwhasso, Laneige, Mamonde, Innisfree yang merupakan merek kosmetik dari perusahaan Amore Pacific yang sudah tersebar di beberapa negara. Etude House adalah kosmetik yang mempunyai empat konsep dasar yaitu kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik dan beragam varian warna menarik dari berbagai produk seperti, Cushion, Etude House Moisfull Collagen, Dab Wonder Pore, Honey Cera, AC Clean Up, CC Cream, BB Cream dan sebagainya. Lebih dari 270 *store retail* tersebar diseluruh dunia. Etude House telah berada di sebelas negara antara lain: Indonesia, Singapore, Jepang, Thailand, Filipina, Taiwan, Myanmar, Vietnam, Malaysia, Brunei Darussalam dan Hong Kong. Etude House bekerja sama dengan PT Interkos Jaya Bhakti sebagai distributor tunggal dan membuka toko pertama di Jakarta. Hingga saat ini terdapat 32 toko Etude House di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bekasi,

Surabaya, Bandung, Medan, Palembang, Semarang, Manado, Bali dan Kalimantan (www.etudehouse.com).



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Kosmetik Korea di Indonesia

Sumber : <http://mix.co.id/news-trend/> diakses pada 09 April 2017

Pada grafik 1.1 menjelaskan bahwa ada tiga merek kosmetik Korea yang merebut pasar kosmetik di Indonesia yaitu merek Etude House sebesar 70%, The Face Shop 39% dan Nature Republic sebesar 15%. Sisanya 35% adalah merek lain seperti Missha, Innisfree dan Aritarium. Alasan utama responden menggunakan merek kosmetik Korea adalah 78% hanya ingin mencobanya, 23% menilai cocok dengan kulit, 18% menilai banyak varian warna, 8% ingin seperti selebriti Korea dan 7% memilih karena harganya murah.

Di Indonesia, pasar kosmetik dari kelas menengah ke atas masih didominasi oleh produk dari luar negeri (<http://kemenperin.go.id>, 2017) menyebabkan banyak pelaku industri kosmetik lokal kesulitan dalam memasarkan produk di negaranya sendiri dan kesempatan untuk bersaing sesama produk lokal sangat kecil. Survey

yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group menyatakan bahwa lebih dari 90% produk luar negeri lebih baik dibandingkan dengan buatan dalam negeri atau buatan Indonesia. Faktor yang membuat persepsi ini terbentuk karena:

1. Produk buatan luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik. Menurut Aaker dalam Harsono, persepsi kualitas adalah persepsi atau pandangan konsumen tentang apa yang diharapkan dari keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah produk atau jasa (Harsono, 2014). Masyarakat berkembang cenderung memilih produk asing dibandingkan dengan produk negaranya sendiri, sementara masyarakat maju akan lebih memilih untuk membeli produk negaranya sendiri. Masyarakat berkembang pada umumnya memiliki persepsi positif terhadap produk negara maju. Negara Indonesia termasuk negara berkembang di Asia, oleh karena itu Indonesia lebih cenderung memilih produk asing (<https://finance.detik.com>, 2016).
2. Konsumen memiliki gengsi yang tinggi bahwa dengan membeli produk buatan luar negeri akan merasa bangga karena mampu membayar dengan harga mahal (<https://finance.detik.com>, 2016).
3. Nasionalisme konsumen Indonesia memang rendah (<http://frontier.co.id>). Menurut Tjiptono (2016), sikap nasionalisme memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk lokal dan luar negeri. Konsumen dengan tingkat nasionalisme tinggi cenderung rela mengorbankan manfaat obyektif (fitur yang menarik, kualitas yang unggul, layanan yang ditawarkan produk asing) dan lebih memilih produk dan merek buatan dalam negeri. Berbeda dengan tingkat nasionalisme rendah yang lebih mengutamakan

gengsi, *life style* dan harga mahal akan lebih memilih untuk membeli produk asing.

Tingginya dominasi antara produk lokal dan produk asing menyebabkan pelaku industri lokal harus menerapkan strategi pemasaran dimana mampu mengubah pola pikir masyarakat tentang produk asing lebih baik daripada produk lokal, serta mengajak masyarakat untuk lebih memilih produk negaranya sendiri. Konsumen lebih memilih produk asing dikarenakan konsumen memiliki persepsi positif terhadap negara tersebut, contohnya berpendidikan tinggi, teknologi yang canggih dan kreatif sehingga menimbulkan citra merek yang positif bagi produk tersebut. Han menyatakan bahwa apabila konsumen mengenal produk dari suatu negara, reputasi terhadap negara tersebut akan menjadi sebuah konsep yang menyatu antara produk yang dihasilkan dengan merek produk, dimana konsumen akan percaya mengenai atribut produk dan merek yang dihasilkan oleh negara tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dapat diatasi melalui pengenalan produk serta menginformasikan manfaat dan tata cara kerja produk tersebut, sehingga menciptakan persepsi kualitas yang positif terhadap produk itu sendiri (www.beritasatu.com,2016). Memilih kosmetik yang aman bagi tubuh tentunya suatu keharusan yang harus diperhatikan oleh konsumen kosmetik. Supaya konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh suatu negara, tentunya negara tersebut harus menyesuaikan kategori produk dengan citra negaranya supaya menimbulkan persepsi positif bagi konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, Manager Umum Kosmetik dari Korea Selatan

tengah mempertimbangkan untuk mengurus label halal di MUI di Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Indonesia (<https://tirto.id>).

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi kualitas produk kosmetik Etude House. Faktor yang berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas peneliti memilih negara asal, citra merek dan kepercayaan merek.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah negara asal berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk?
6. Apakah negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk melalui kepercayaan merek?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap citra merek
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek
3. Untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas produk
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas produk
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap persepsi kualitas produk
6. Untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas produk melalui kepercayaan merek

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Melalui penelitian ini hasilnya diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam meningkatkan wawasan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang teori negara asal, merek dan persepsi kualitas produk dan dapat diteruskan kepenelitian selanjutnya dengan konsep yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

2. Kegunaan Praktis

Menjadi bahan pengambilan keputusan bagi pelaku industri kosmetik Indonesia dalam meningkatkan kualitas produk domestik dan menambah wawasan dan memperkaya ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.