

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume (Anggraini P 2013: 1).

Semakin berkembangnya zaman kecantikan dan kesehatan kian menjadi penting bagi banyak masyarakat luas, kecantikan telah menjadi sebuah komoditas bisnis yang sangat menjanjikan. Dimulai dari usaha penjualan produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan rambut, kuku, tubuh, dan lain sebagainya. Di zaman yang serba komersial ini citra cantik merupakan sebuah komoditas yang dapat dibuat sesuai persepsi industri kecantikan. Menjadi cantik dan tetap awet muda adalah dambaan setiap orang terutama para wanita yang telah lanjut umur, apapun dilakukan agar tetap menarik dan cantik, termasuk salah satunya dengan menggunakan banyak jenis kosmetika yang harus digunakan dari ujung kaki hingga ujung rambut.

Kosmetika 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 mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (www.pom.go.id diakses pada 20 April 2016). Karena menjadi cantik dan sehat amat penting sekaligus menjadi tren masa kini banyak perusahaan dibidang industri kecantikan yang semakin ramai bersaing serta berlomba-lomba menghadirkan produk-produk terbaiknya.

Gambar 1.1

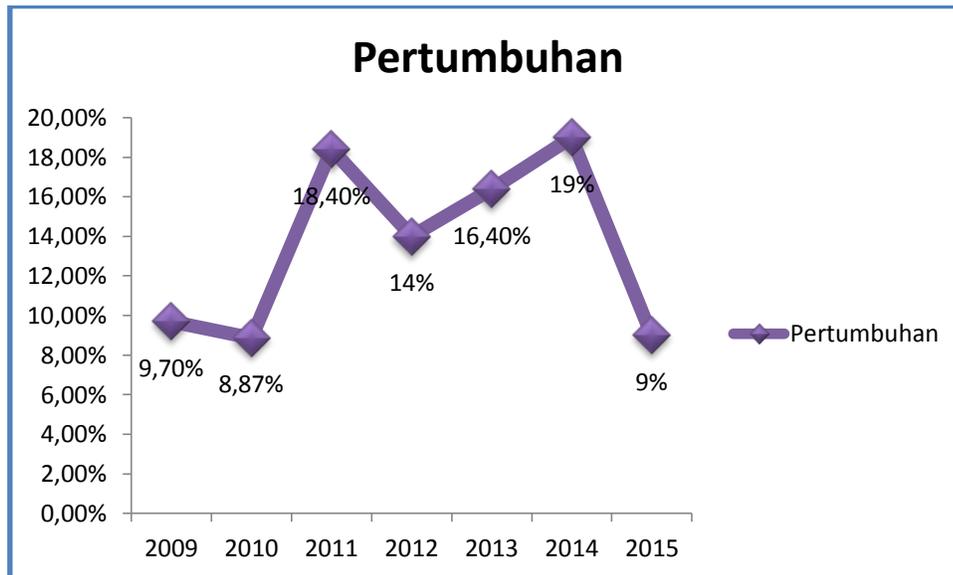
Nilai Penjualan Industri Kosmetik Di Indonesia



Sumber: Hasil Pengolahan Data www.duniaindustri.com

Gambar 1.2

Nilai Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia



Sumber: Hasil Pengolahan Data www.duniaindustri.com

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari dunia industri dapat dilihat bahwa nilai penjualan pada industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan. Nilai pasar (*market size*) industri kosmetik di Indonesia tahun 2015 diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun, menurut perhitungan data duniaindustri.com. Pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional.

Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diverifikasi produk kosmetik

yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum.

Nilai pasar industri kosmetik yang dihitung berdasarkan kompilasi dan estimasi duniaindustri.com mencakup produk kosmetik buatan lokal maupun impor. Produk kosmetik itu meliputi produk berbasis kecantikan mulai dari bedak dan produk make up, pelembab kulit, produk pemutih kulit, sabun kecantikan muka, krim wajah, produk spa, minyak wangi dan *deodorant*, produk perawatan tubuh, produk pewarna rambut, pil diet dan obat langsing, jamu kecantikan, hingga produk pewangi (www.duniaindustri.com diakses pada 20 April 2016).

Belum lama ini status kualitas produk kecantikan diresahkan dikarenakan banyaknya bahan dasar produk kecantikan dipalsukan sehingga, produk yang beredar tidak memiliki kualifikasi dan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan. Banyaknya produk kecantikan yang dipalsukan membuat para konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian produk kecantikan, tidak hanya kualitas produk yang akan dipertanyakan bahkan citra merek produk terkadang juga dipertanyakan. Tidak sedikit pula pelaku kejahatan yang menjual produk palsunya dengan produk kecantikan yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, hal tersebut menjadi salah satu jalan bagi para pelaku untuk menjual produknya tidak hanya di toko-toko kecil ada juga yang menjual via *online* dimana konsumen tidak dapat memeriksa secara langsung kondisi produk yang akan dibeli.

Seperti yang telah diberitakan *okezone.com* dalam pemberitaannya di dimana BBPOM sita ribuan kosmetik berbahaya belum lama ini yang beredar di Yogyakarta, Kepala BBPOM DIY I Gusti Ayu Adhi Aryapatni mengatakan, temuan produk kosmetik sebanyak 332 item yang terdiri 2.642 kemasan berbagai jenis. Rinciannya, terdapat 154 item kosmetik ilegal, 36 item kosmetik mengandung bahan berbahaya, 133 item kosmetik tidak memenuhi kriteria penandaan, dan sembilan item kosmetik kadaluarsa. Selain kosmetik, pihaknya juga menyita obat tradisional ilegal dan mengandung bahan kimia obat yang berbahaya. Sedikitnya terdapat empat tempat distributor obat tradisional yang ada(www.news.okezone.com/bbpom-sita-ribuan-kosmetik-berbahaya diakses pada 15 Mei 2016).

Mustika Ratu yang bergerak dibidang industri kecantikan pada tahun 1973 yang lokasi produksinya dimulai dari garasi rumah hingga Mustika Ratu menjelma menjadi perusahaan jamu dan kosmetik terbesar di Indonesia. Merupakan contoh perusahaan industri kecantikan yang berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk-produk terbaiknya, hal ini sejalan dengan pencatatan saham untuk pertama kalinya dalam jajaran nama perusahaan di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 27 Juli 1995.

Hingga kini PT.Mustika Ratu telah mengantongi citra merek yang baik di mata konsumen hal ini dapat diyakini dengan berbagai penghargaan yang telah diperoleh diantaranya: "*Indonesian Best Brand Platinum 2011*" untuk *Slimming Teaproduct* 6 tahun berturut-turut (pada tahun 2006-2011) dari

Majalah SWA dan MARS, "*Indonesian Best Brand Award*" untuk Bengkoang *Roots Mask Product* 3 tahun berturut-turut (pada tahun 2009-2011) dari Majalah SWA dan MARS, "*Bazaar Beauty Award*" untuk Bengkoang *Roots Mask Product* (pada tahun 2009-2010) dari Majalah Harpers Bazaar, "*Indonesian Best Packaging Award 2009*" untuk Mustika Ratu Bengkoang *whitening Hand & Body Lotion* dan Puteri *Body Splash Cologne* from Majalah SWA dan IBS, "*Best CEO 2009*" dari Warta Majalah Ekonomi, "*Indonesia Best Original Product Award 2009*" untuk *Slimming Tea* dari surat kabar Bisnis Indonesia, "*Asia Pacific Entrepreneurship Award 2009*" dari *Asian Enterprise*, "*Go International Spa Award 2008*" dari *Indonesian Franchise Association*, "*Indonesian Best Herbal Medicine Award 2008*" for *Slimming Tea product* dari Majalah SWA dan *Brandmaker*, "*Health and Beauty Award 2008*" untuk *Best Herbal Slimming Tea* dari *Watsons-Malaysia*, "*Indonesian Most Admired Companies Award 2007*" dari Majalah *Business Week* dan *Frontier*, "*Shawali Award*" as *Environmentally Friendly Businessman* dari *Indonesia Environmental Management dan Information Center*, "*Upakati Award*" dalam mempertahankan obat-obat tradisional dari Presiden Republik Indonesia, "*Best of the Best Entrepreneur of the Year*" dari *Ernes & Young* serta beberapa penghargaan lainnya. "*Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2014*" untuk produk *Slimming Tea* (9 kali berturut) dan Masker Bengkoang (6 kali berturut), *Indonesia Golden Brand* untuk produk Minyak Zaitun dan *Indonesia Best Brand* untuk produk *Body Splash Cologne* Puteri dari Majalah SWA.

Best Brand Award (IBBA) 2015, untuk produk *Slimming Tea* (pelangsing tubuh). Penghargaan *Double Platinum* ini diberikan atas prestasi Mustika Ratu yang mampu mempertahankan penghargaan IBBA selama 10 kali berturut-turut. Selain itu Mustika Ratu juga meraih *Platinum Best Brand Award* untuk produk Minyak Zaitun dan *Golden Best Brand Award* 2015 untuk Mustika Puteri *Body Splash Cologne* sebagai brand pilihan remaja Indonesia secara 3 tahun berturut-turut. Penghargaan tersebut diraih berdasarkan survey yang dilakukan oleh IBBA terhadap konsumen dari Majalah SWA dan MARS.

Penilaian *real* yang diberikan konsumen akan citra merek dari produk Mustika Ratu yang telah konsumen gunakan, merupakan salah satu bentuk penilaian tentang kualitas produk Mustika Ratu dikalangan konsumen. Meskipun telah mendapatkan banyak penghargaan tidak menjadikan semua produk PT. Mustika Ratu digemari oleh konsumen, PT. Mustika Ratu selalu berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumennya, dengan mengeluarkan produk-produk baru yang tentunya dengan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumennya.

PT. Mustika Ratu memikirkan bagaimana caranya agar usaha dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. PT. Mustika Ratu berusaha menciptakan loyalitas

pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Salah satu cara agar pelanggan tetap setia menggunakan produk, maka PT. Mustika Ratu berusaha senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan aneka ragam jenis, berkualitas dengan fungsi yang berbeda-beda PT. Mustika Ratu memiliki banyak varian produk diantaranya: Tata rias dasar yang meliputi *foundation, blush on, face powder, concealer, eye liner, mascara, lip gloss, dan lipstick*. Perawatan wajah yang meliputi pembersih, penyegar, penipisan, pemijatan, dan peremajaan. Perawatan Badan yang meliputi sabun, *lotion, lulur, scrub, body massage, body mask, dan body bath*. Perawatan rambut yang meliputi *conditioner, shampoo, styling (gel), dan tonic*. Herbal yang meliputi *slimming*, perawatan payudara, minuman kesehatan, paska melahirkan, khusus wanita, khusus remaja, pengantin, dan mulut. *Spa product* yang meliputi *aromatherapy*, perawatan kaki, perawatan badan, perawatan wanita, dan paket perawatan. Serta Tren warna yaitu salah satu paket produk Mustika Ratu yang menyajikan beraneka ragam warna-warna produk kecantikan pendukung yang wajib dimiliki oleh para wanita.

Beberapa pesaing perusahaan PT. Mustika Ratu, Tbk yang merupakan perusahaan-perusahaan kosmetik Indonesia antara lain:

Tabel 1.1

Perusahaan-Perusahaan Dalam Industri Kosmetik di Indonesia

No	Nama Perusahaan
1	PT. Unilever Indonesia, Tbk
2	PT. Mustika Ratu, Tb
3	PT. Rudy Soetady & co. Ltd
4	PT. Yasulor
5	PT. Vita Pharm

Sumber: www.mustika-ratu.co.id

Dengan maraknya produk kecantikan selain produk Mustika Ratu, dengan pesaing yang juga memiliki produk dengan kualitasnya masing-masing. Mustika Ratu yang masih unggul dengan produk herbalnya, dengan begitu penelitian ini mengambil objek salah satu produk kosmetik yaitu Mustika ratu. Sebagai perusahaan pelopor produk masker wajah PT. Mustika Ratu telah berhasil mengedukasi pasar untuk menggunakan produk Mustika Ratu dan menjadikan produk masker wajah dapat diterima dengan baik oleh pasar Indonesia.

Posisi merek Mustika Ratu sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *TopBrand* nomor satu untuk kesekian kalinya pada kategori Perawatan Pribadi dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah *Marketing*, membuktikan bahwa merek Mustika Ratu merupakan merek yang baik bagi konsumen.

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi

MASKER WAJAH Merek	2012		2013		2014		2015		2016	
	TBI	TOP								
Mustika Ratu	32,1%	TOP	27,9%	TOP	17,4%	TOP	21.5%	TOP	13.4%	TOP
Garnier	14,7%	TOP	7,8%		17,5%	TOP	14.3%		11.8%	
Sariayu	7,6%		8,5%		3,5%		16.8%	TOP	23.2%	TOP
Viva	4,6%		7,7%		4,5%		18.0%	TOP	4.2%	
Ovale	3,9%		10,1%	TOP	7,3%		2.4%		24.4%	TOP
Shizuku	2,1%									

Sumber: www.topbrand-awards.com (2012-2016)

Pada tabel 1.2 menjelaskan bagaimana *Top Brand Index* (TBI) yang turun secara signifikan pada produk masker wajah Mustika Ratu di tahun 2013 hingga 2016, meskipun pada tahun 2014 memiliki kenaikan sebanyak 4.1%. Meskipun begitu jika diakumulasikan kembali produk masker wajah Mustika Ratu telah mengalami penurunan sangat signifikan yaitu sebesar 14.4%, angka ini tentu bukanlah jumlah angka yang sedikit. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*brand image*) pada Mustika Ratu.

Penurunan presentase produk Mustika Ratu pada *Top Brand Index* (TBI) memiliki kemungkinan akan menurunnya loyalitas pelanggan terhadap produk masker wajah produk Mustika Ratu yang telah lama digunakan. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Mustika Ratu**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Maraknya perusahaan dibidang industri yang semakin ramai bersaing menghadapi produk-produk terbaiknya.
2. Banyaknya penghargaan yang diterima tidak menjadikan semua produk PT. Mustika Ratu digemari oleh konsumen.
3. Menurunnya *Top Brand Index* berdampak pada citra merek Mustika Ratu.
4. Dikhawatirkan menurunnya TBI akan mengurangi loyalitas pelanggan terhadap produk Mustika Ratu.

C. Pembatasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka tidak semua masalah akan diidentifikasi atau diteliti, oleh karena itu masalah penelitian akan dibatasi pada. Penelitian yang dilakukan dengan mengalisa pengaruh citra merek suatu produk serta kualitas suatu produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Mustika Ratu.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Mustika Ratu?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mustika Ratu.
2. Untuk menganalisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mustika Ratu.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Niaga (S.Sos) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
 - b. Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
 - c. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan sempurna.

2. Bagi PT. Mustika Ratu,Tbk

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Mustika Ratu,Tbk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Mustika Ratu dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat *Brand Image* Produk Mustika Ratu lebih digandrungi oleh masyarakat luas.

3. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi

Bagi pengembangan Ilmu Administrasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk fakultas secara umum dan khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.