

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

PT. Pusaka Tradisi Ibu berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dan berganti nama pada tahun 2011 menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT. Paragon Technology and Innovation ini sendiri memiliki *brand – brand* kosmetik yang menjadi unggulannya antara lain Wardah, MAKE OVER, Putri, IX, Vivre, Hair Addict dan Nuslik. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 28 tahun, PT. Paragon Technology and Innovation membawa Wardah *Cosmetics* sebagai *brand local* dengan penjualan tertinggi di Matahari Departmen Store (*Department Store* terbesar di Indonesia), serta mendapat Halal Award oleh LPPOM MUI pada tanggal 5 Juli 2012, sebagai *pioneer* kosmetik halal. PT. Paragon Technology and Innovation juga telah membawa kosmetik MAKE OVER sebagai brand terpercaya oleh para *Make-Up* artis terkemuka. MAKE OVER diluncurkan pertama kali pada acara *Cosmetic Fair* Mall Taman Anggrek di tahun 2010. *Store* dari produk MAKE OVER pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: www.pti-cosmetics.com diakses 18 September 2016

1.1.3 Visi dan Misi PT. Paragon Technology and Innovation

a. Visi PT. Paragon Technology and Innovation

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi PT. Paragon Technology and Innovation

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Umum

a. Skala Usaha

PT. Paragon Technology and Innovation termasuk pada perusahaan yang bertaraf nasional karena perusahaan ini memfokuskan penjualan produknya masih di dalam Indonesia. Di mana, hingga tahun 2013 produk kosmetik MAKE OVER sudah membuka 120 *store* di Indonesia. *Store* MAKE OVER terbesar di

Indonesia, antara lain Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Jawa Barat.

b. Perkembangan Usaha

PT. Pusaka Tradisi Ibu berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dan berganti nama pada tahun 2011 menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Tahun 1985 – 1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabodetabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mendirikan produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Ketika krisis ekonomi tahun 1998, PT. Paragon Technology and Innovation mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing – pesaing lain tidak memproduksi. Pada tahun 2005, PT. Paragon Technology and Innovation sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2010 MAKE OVER *launching* pertama kali di *Cosmetic Fair* Mall Taman Anggrek Jakarta dan pada tahun 2011, PT. Paragon Technology and Innovation membuka *store* MAKE OVER di FX Sudirman Jakarta. (Sumber: www.pti-cosmetics.com)

c. Strategi Secara Umum

PT. Paragon Technology and Innovation terus melakukan inovasi melalui pasar modern, jadi tidak hanya sekedar memasarkan produk berkualitas, harga terjangkau serta mudah didapat tetapi perusahaan juga melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk secara intensif melalui sistem infomasi. Sistem informasi yang digunakan untuk mengenalkan berbagai macam produk kosmetik yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Terutama pada produk kosmetik MAKE OVER.

Pembangunan sistem informasi memerlukan strategi perencanaan yang matang agar sesuai dengan karakteristik perusahaan. Pendekatan strategi yang praktis dan aplikatif diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini pendekatan *Blue Ocean Strategy* merupakan pendekatan yang tepat karena konsep yang sederhana dan dipandang efektif. Menurut Thompson dan Gamble (2012: 219) *strategi blue ocean* didasarkan untuk mencari keuntungan dari keunggulan bersaing dengan masuk ke dalam industri baru atau segmen pasar tertentu yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan atau menampung permintaan baru.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

MAKE OVER memiliki *tagline* “*Leave you worries, and be unstoppable!*”. *Tagline* langsung menggambarkan bahwa *target audience* lebih baik meninggalkan segala keraguannya, dan menjadi dirinya sendiri. Produk MAKE OVER memiliki varian yang cukup lengkap, mulai dari *primary makeup, shape and cover, finishing makeup, eye decorative color, eye definer, cheek decorative color, lip decorative color, care and treat* dan *clean and fresh* maupun peralatan kosmetik.

b. Layanan

MAKE OVER memiliki layanan *website* yaitu www.makeoverforall.com. Dengan adanya *website* tersebut memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk kosmetik MAKE OVER serta layanan – layanan yang diberikan. Selain *website*, MAKE OVER juga memiliki *store* penjualan tersendiri di daerah Bandung untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk kosmetik MAKE OVER, berikut adalah daftar *store* MAKE OVER di Bandung.

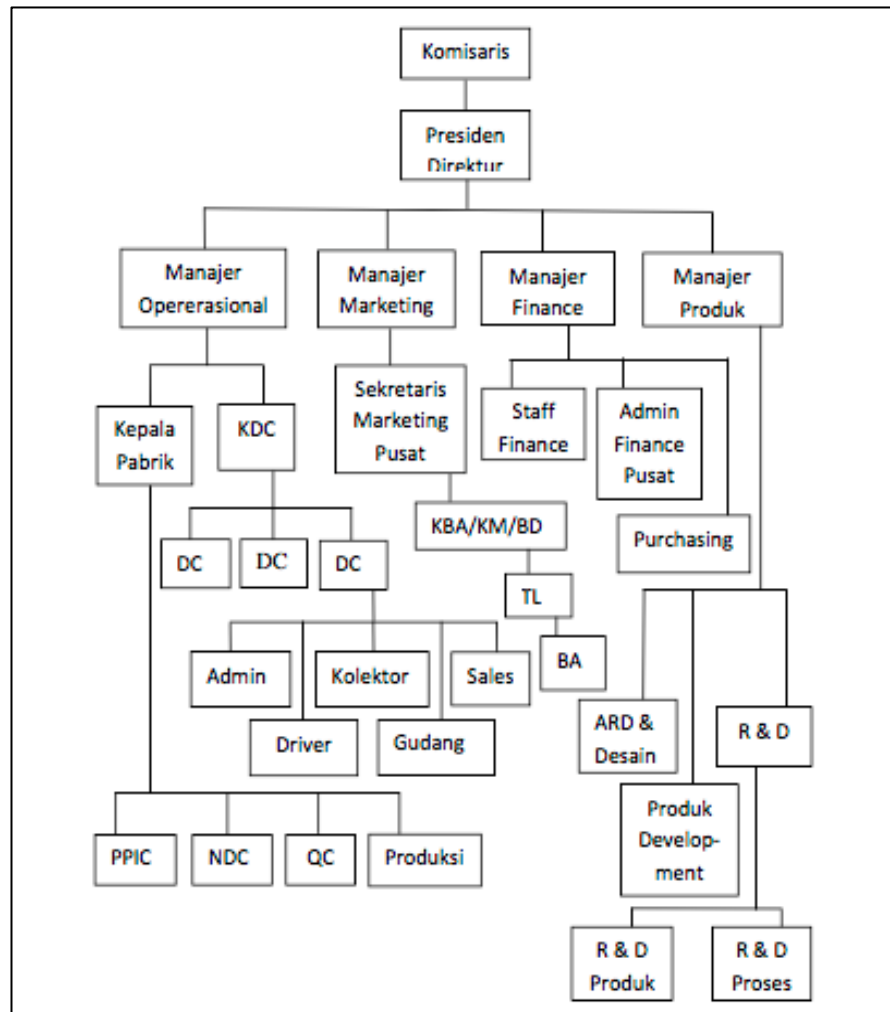
Tabel 1.1
Daftar Store MAKE OVER di Bandung

No	Nama	Alamat	No. Telepon
1	Yogya Riau Junction	Jl. Riau 17 – 21 Bandung	–
2	Yogya Department Store Kepatihan	Jl. Dewi Sartika No. 18 Bandung	–
3	Cihampelas Walk	Cihampelas Walk, <i>Lower Ground</i> Unit SL-30, Jl. Cihampelas No. 160 Bandung	–
4	Paris Van Java	Paris Van Java, <i>Resort Level</i> D-25, Jl. Sukajadi No. 137-139 Bandung	022-82064113

Sumber: www.makeoverforall.com, diakses 19 September 2016

1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

PT. Paragon Technology and Innovation dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan, dan manajer marketing. Di mana tiap – tiap manajer bertanggung kepada direktur utama, serta membawahi beberapa bagian atau departemen.



Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT. Paragon Technology and Innovation

Sumber: www.pti-cosmetics.com diakses 18 September 2016

1.2 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam – idamkan. Berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali

menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Begitu banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut akan dapat keuntungan yang maksimal.

Di Indonesia, perkembangan pasar industri kosmetik tiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan pengamatan BIZTEKA, sepanjang periode 2010 – 2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata – rata mencapai 9,67% per tahunnya. BIZTEKA merupakan jurnal bisnis bulanan yang terbit setiap bulannya untuk mengulas industri dan komoditi di Indonesia. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini. (Sumber: www.cci-indonesia.com)

Tabel 1.2

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010 – 2015

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015		
Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Miliar)	(%)
2010	8,900	—
2011	8,500	— 4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67
*) Angka sementara		
Sumber : Survey Bizteka – CCI		

Sumber: www.cci-indonesia.com, diakses 19 September 2016

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang cukup diminati oleh para pelaku usaha. Saat ini persaingan industri kosmetik terbilang cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti usaha di bidang kosmetik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya perusahaan lokal yang

memproduksi kosmetik. Berikut ini daftar produsen kosmetik lokal favorit di Indonesia:

Tabel 1.3
Daftar Kosmetik Lokal Favorit

No	Nama Kosmetik
1	MAKE OVER
2	Wardah
3	Purbasari
4	Martha Tilaar
5	Viva Cosmetics
6	Lavie Lash
7	Polka Beauty
8	La Tulipe
9	The Bath Box
10	Rollover Reaction
11	Lamica
12	My Beauty Story
13	Ratu Mas
14	Mustika Ratu
15	PAC
16	LT Pro

Sumber: <http://www.cosmopolitas.co.id> ,diakses 4 Oktober 2016

Berdasarkan tabel 1.3 produk kosmetik MAKE OVER termasuk ke dalam daftar kosmetik lokal fovorit di Indonesia disamping produk – produk lokal lainnya seperti Wardah, Inez, PAC, Caring Colours, Emina, Sariayu, dll.

Untuk dapat bersaing di industri tersebut para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan hubungan baik dengan para pelanggannya agar pelanggan menjadi loyal. Akibatnya, para pelaku saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen maka para pelaku usaha selalu berusaha membuat keunggulan – keunggulan dari kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk. Hal ini dilakukan agar seluruh produk yang

ditawarkan akan mendapat tempat baik di mata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen.

Perusahaan kosmetik lokal yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah MAKE OVER. MAKE OVER merupakan *brand* ternama yang memproduksi *make up* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, MAKE OVER dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) atribut produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Ada beberapa komponen atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), yaitu: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Menurut Tjiptono (2008:103) apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah. Sehingga perusahaan harus melakukan pengembangan pada produk dengan memberikan atribut produk yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyaknya pilihan produk mengakibatkan konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan terlebih dahulu atribut produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai atribut produk kosmetik MAKE OVER maka penulis melakukan observasi awal dengan mewawancarai 30 orang responden yang pernah membeli produk kosmetik MAKE OVER. Tanggapan konsumen mengenai atribut produk MAKE OVER dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4
Tanggapan Konsumen MAKE OVER

No	Komponen Atribut Produk	Tanggapan Konsumen
1	Kualitas Produk	1) 26 dari 30 responden mengatakan bahwa <i>Eye brow Definition Kit</i> pada

Tabel 1.4 (Sambungan)		produk MAKE OVER memiliki hasil warna yang natural. 2) 25 dari 30 responden mengatakan bahwa jenis <i>eyeshadow</i> pada produk MAKE OVER memiliki tekstur yang padat dan creamy, lembut, sehingga mudah diaplikasikan. 3) 28 dari 30 responden mengatakan bahwa <i>Eyebrow Definition Kit</i> yang bertekstur <i>powdery</i> sehingga membuat <i>Eyebrow Definition Kit</i> tidak tahan lama atau tidak <i>waterproof</i>. 4) 26 dari 30 responden mengatakan bahwa tekstur pada <i>lipstick</i> yang kurang bagus sehingga menyebabkan mudahnya patah pada <i>lipstick</i>.
2	Fitur Produk	1) 26 dari 30 responden mengatakan bahwa pada ukuran produk kosmetik MAKE OVER <i>Silky Smooth Translucent Powder</i> terlalu besar, sehingga menyulitkan konsumen untuk membawanya. 2) 25 dari 30 responden mengatakan bahwa hanya tersedia satu warna pada <i>Eyebrow Definition Kit</i>, sehingga menyulitkan konsumen untuk memilih warna yang cocok.
3	Gaya dan Desain Produk	1) 30 responden menyukai dari gaya dan desain produk kosmetik MAKE OVER di mana gaya dan desain yang ada pada kosmetik MAKE OVER terlihat sangat

Tabel 1.4 (Sambungan)

		<i>elegant</i> dengan warna hitam membuat gaya dan desain terasa bersih walaupun sudah lama dipakai, sehingga konsumen menyukai gaya dan desain pada kosmetik MAKE OVER.
--	--	--

Dari hasil wawancara di atas, ada beberapa keluhan yang dialami oleh konsumen sebagai berikut:

1. Dari segi kualitas produk, produk kosmetik MAKE OVER mempunyai tekstur yang kurang bagus pada *Eyebrow Definition Kit* yang tidak tahan lama atau *waterproof* serta tekstur pada *lipstick* sehingga mudahnya patah pada *lipstick*.
2. Dari segi fitur produk, konsumen mengeluhkan pada ukuran produk kosmetik MAKE OVER *Silky Smooth Translucent Powder* terlalu besar sehingga menyulitkan konsumen untuk membawanya dan kurangnya varian warna pada *Eyebrow Definition Kit*, sehingga menyulitkan konsumen untuk memilih warna yang cocok.

Banyaknya pilihan produk mengakibatkan konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan terlebih dahulu atribut – atribut produk pada produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Ada pula tahapan – tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:166) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Edelia selaku MAKE OVER *Consultant* pada store MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung pada tanggal 28 September 2016, MAKE OVER merupakan kosmetik lokal yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan kosmetik MAKE OVER pada store Paris Van Java Mall Bandung dari tahun 2013 hingga tahun 2015 yang disajikan dalam tabel 1.5 berikut ini:

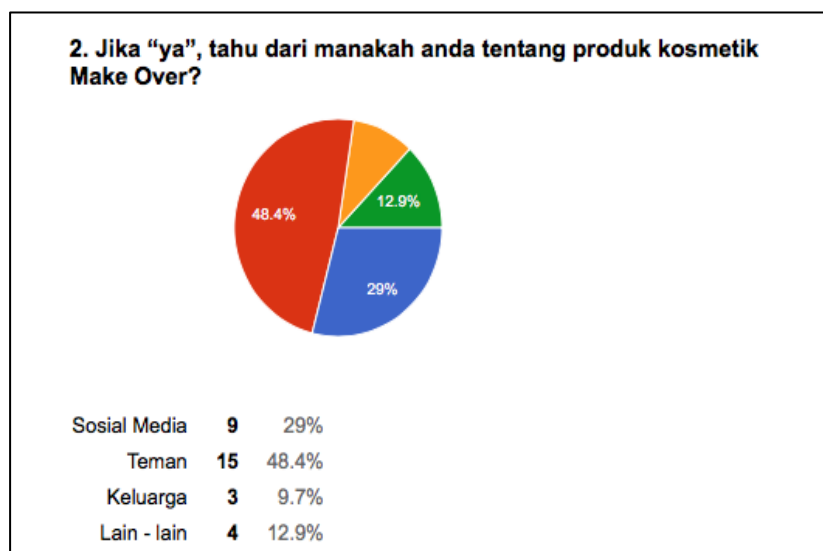
Tabel 1.5
Data Penjualan Kosmetik MAKE OVER Store
Paris Van Java Mall Bandung

No	Tahun	Jumlah Produk Yang Terjual	Prosentasi Kenaikan
1	2013	907 pcs	7,5%
2	2014	1.015 pcs	12%
3	2015	1.218 pcs	20%

Sumber: Data internal Store MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung

Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 dan tahun 2015 volume penjualan kosmetik MAKE OVER pada store Paris Van Java Mall Bandung meningkat. Hal ini dapat memberikan indikasi awal bahwa kosmetik MAKE OVER memiliki strategi penjualan yang baik, akan tetapi masih adanya beberapa keluhan yang dialami konsumen terhadap beberapa atribut produk MAKE OVER.

Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian dari segi pencarian informasi dapat diketahui bagaimana respon konsumen terhadap informasi produk kosmetik MAKE OVER, penulis melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 30 responden. Berikut salah satu pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada responden.



Gambar 1.3
Tanggapan Responden Tentang Informasi Produk Kosmetik MAKE OVER

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa lebih banyak konsumen yang mengetahui produk kosmetik MAKE OVER melalui teman. Artinya bahwa produk kosmetik MAKE OVER kurang memberikan informasi yang memudahkan konsumen mengenal produk kosmetik MAKE OVER, sehingga konsumen mendapatkan informasi dari teman ke teman. Serta kurangnya informasi yang mendetail tentang produk kosmetik MAKE OVER menyebabkan konsumen kurang sadar pada produk yang dibutuhkan konsumen.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik MAKE OVER sehingga dapat melakukan perbaikan dalam beberapa atribut produk pada kosmetik MAKE OVER.

Hal – hal di atas menjadi latar belakang penulis ini untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Store Kosmetik MAKE OVER Paris Van Java Mall Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana atribut produk yang terdapat pada produk kosmetik MAKEOVER?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik MAKE OVER?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk secara parsial terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Untuk mengetahui atribut produk yang terdapat pada produk kosmetik MAKE OVER.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik MAKE OVER.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk secara parsial terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan periklanan dan atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan atribut produk yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh periklanan dan atribut produk terhadap proses keputusan pembelian pada kosmetik MAKE OVER.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.