

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya yang masuk dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini tidak hanya budaya barat, tetapi juga dari negara ASIA lainnya yang mulai memperkenalkan budaya mereka kepada masyarakat Indonesia. Korea Selatan merupakan salah satu negara ASIA yang sedang menjadi sorotan di Indonesia. Korea mulai menjadi perhatian masyarakat Indonesia sejak masuk dalam empat besar persepakbolaan dunia pada tahun 2002. Prestasi ini membuat beberapa stasiun televisi dalam negeri beramai-ramai menayangkan film, musik, dan drama Korea pada saat menjelang hingga setelah Piala Dunia sepak bola diselenggarakan (Wuryanta, 2011). Budaya pop Korea Selatan yang masuk di Indonesia dapat dinikmati oleh segala umur. Globalisasi budaya Korea Selatan (*Hallyu Wave*) berhasil memikat masyarakat Indonesia hingga saat ini. Berbagai macam film, musik, drama, dan produk-produk yang berasal dari Korea Selatan mulai disukai oleh masyarakat (Wuryanta, 2011).

Keberhasilan globalisasi budaya Korea Selatan dapat membawa *brand* produk lokal mereka dikenal oleh banyak negara, termasuk Indonesia. Produk kosmetik Korea merupakan salah satu produk yang banyak menarik perhatian kaum perempuan Indonesia, khususnya pada generasi muda. Kosmetik merupakan produk yang digunakan perempuan untuk memperindah tubuh atau mendukung penampilan yang cantik. Kosmetik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kosmetik untuk perawatan tubuh dan kosmetik untuk rias wajah. Menurut Ketua Umum Persatuan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Putri K. Wardhani yang dilansir dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, produk kosmetik impor yang banyak masuk di Indonesia datang dari *brand* asal Korea Selatan. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor, salah satunya karena globalisasi budaya

Korea Selatan (*Hallyu Wave*) yang diikuti sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga mengakibatkan permintaan produk-produk kosmetik asal Korea Selatan mengalami peningkatan. Produk kosmetik asal Korea Selatan memiliki segmentasi menengah dan segmentasi atas. Kebijakan pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) yang berlaku pada tahun 2015 mendorong produk kosmetik dari negeri ginseng ini dapat memasuki pasar kosmetik Indonesia dengan lebih mudah.

Menurut riset yang dilakukan PT.Sigma Research, pasar kosmetika Indonesia menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2016), Indonesia mengalami pertumbuhan dalam pasar ini rata-rata 9,67 persen per tahun. Direktur utama PT. Martina Berto mengatakan pasar kosmetik Indonesia tumbuh hingga 11 persen pada tahun 2017. Indonesia memiliki nilai impor produk kosmetik sebesar US\$ 441 juta pada tahun 2015. Kosmetik impor menguasai 70 persen bagian dari pasar kosmetik di Indonesia, kosmetik lokal hanya mendapatkan 30 persen. Produk kosmetik yang masuk ke Indonesia berasal dari *brand* asal Amerika, Prancis, China, Thailand, Jepang hingga Korea. Korea Selatan menjadi pemain pasar yang cukup agresif dalam memasarkan produk kosmetiknya di Indonesia. Promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan kosmetik Korea Selatan adalah menawarkan kecantikan seperti aktor, aktris, dan idola K-POP. Dilansir www.mix.co.id Dua *brand* kosmetik Korea Selatan yang sudah cukup lama mempromosikan produk mereka di Indonesia adalah The Face Shop dan Etude House. The Face Shop membuka gerai resminya di Indonesia pada tahun 2005 dan mengalami peningkatan omzet hingga 19 persen pertahun. Etude House mengikuti jejak The Face Shop hadir di Indonesia dengan membuka gerai resminya pada tahun 2008. Etude House tercatat memiliki 38 gerai di berbagai wilayah di Indonesia pada Desember 2015. Melihat banyaknya permintaan Indonesia akan produk kosmetik Korea Selatan dan jumlah penduduk yang banyak membuat beberapa produsen kosmetik Korea Selatan berdatangan untuk memiliki gerai resmi mereka di Indonesia, seperti : Innifree, Misha, Lanaeige, Nature Republic, dan The Saem.

Produsen kosmetik Korea Selatan beranggapan bahwa Indonesia dapat menjadi lahan subur bagi usaha mereka.

Masuknya produk kosmetik impor ke Indonesia membawa pertumbuhan yang positif bagi pasar kosmetik secara keseluruhan, tetapi pertumbuhan ini tidak membawa pertumbuhan positif bagi beberapa industri kosmetik lokal di Indonesia. PT. Mustika Ratu dan PT. Martina Berto telah melakukan berbagai strategi pemasaran dalam menanggapi masalah yang terjadi pada perusahaan, tetapi strategi pemasaran yang dipilih dan diterapkan dinilai tidak berhasil. Dua industri raksasa kosmetik lokal Indonesia ini mengalami penurunan laba perusahaan karena adanya penurunan dalam penjualan kosmetik mereka.

Penelitian dari Nielsen.com yang diterjemahkan oleh Katadata.co.id konsumen Indonesia lebih memilih dan menyukai *brand* kosmetik global dibandingkan *brand* kosmetik lokal. Koran Sindo melansir dari wawancara dengan *Public Relation* Wardah yang mengatakan bahwa Wardah merupakan produk kosmetik lokal yang masih mampu mempertahankan posisinya sebagai produk kosmetik populer di Indonesia, salah satu kesuksesan Wardah adalah menjadi pelopor kosmetik berlabel 100% Halal. Melihat kesuksesan produk kosmetik Halal di Indonesia, produsen kosmetik Korea Selatan saat ini mulai melihat pasar kosmetik muslim dengan merancang strategi pengembangan produk kosmetik Halal. Strategi ini bisa menjadi andalan dalam pemasaran produk mereka di Indonesia. Menurut *Thomson Reuters State of the Global Islamic Economy Report 2014/2015* dalam www.dakwatuna.com, Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi kosmetika Halal terbesar sebanyak US\$ 3,4 miliar.

Perubahan *trend* kosmetik juga dinilai menjadi pemicu *brand* kosmetik global lebih dipilih dibandingkan *brand* kosmetik lokal. Menurut Putri K.Wardhani *Trend* kosmetik di Indonesia sebagian besar ditempati oleh *brand* kosmetik global dan kosmetik Korea Selatan menjadi *trend* kosmetik yang banyak diikuti oleh perempuan Indonesia. Daftar produk kosmetik yang sedang disukai oleh perempuan di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar produk kosmetik yang sedang disukai oleh perempuan di Indonesia

Tahun	2016	2017
Produk Kosmetik & Asal Negara	BLP Lip Coat – Indonesia	Nature Republic Aloe Vera Gel – Korea Selatan
	Kylie Lip Kit – Amerika	Etude House Lip Tint – Korea Selatan
	Polka Lip Lac – Indonesia	Innisfree Mask – Korea Selatan
	SK II Essence – Jepang	Laneige Lipstick – Korea Selatan
	Glamglow Mask – Amerika	Ganier Miccelar Water – Perancis
	Bourjois Fondation – Eropa	Benefit Highlighter – Amerika
	Inez Eyeshadow – Indonesia	L’Oreal Serum Bulu Mata – Perancis

Sumber : www.vemale.com

Dwi Wulandari menuliskan informasi dalam www.mix.co.id yang menyatakan lebih dari 50 persen responden Indonesia melalui survey online yang diikuti 497 reponden mengaku pernah menggunakan produk kosmetik Korea Selatan. Hasil survey ini juga menunjukkan *brand-brand* kosmetik Korea apa saja yang telah menguasai pasar kosmetik di Indonesia. Hasil survey berdasarkan *Multiple Answer* responden sebagai berikut :

Tabel 1.2
Brand kosmetik Korea yang menguasai pasar kosmetik Indonesia

Brand kosmetik Korea	Persentase
Etude House	71,17
The Face Shop	39,05
Nature Republic	14,96
Missha	12,77
Innisfree	9,12
Aritaum	2,19

Sumber : www.mix.co.id

Dari hasil survey secara online ini, dapat juga diketahui alasan utama responden memilih dan menggunakan produk-produk kosmetik yang berasal dari *brand* Korea. Hasil survey berdasarkan *Multiple Answer* responden sebagai berikut :

Tabel 1.3
Alasan memilih dan menggunakan *brand* kosmetik Korea

Alasan responden	Persentase
Hanya ingin mencobanya	78,47
Dinilai cocok dengan kulit	22,63
Variasi warna	17,52
Ingin tampil seperti selebriti K-POP	8,03

Sumber : www.mix.co.id

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor konsumen membeli produk kosmetik Korea Selatan. Peneliti akan menggunakan konsumen kosmetik dari lima toko kosmetik Korea Selatan sebagai objek penelitian. Toko kosmetik Korea Selatan yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Etude House Semarang, Holika-Holika Semarang, Laneige Semarang, Etude House Center Semarang dan Elsbeauty Semarang. Sebelum penelitian ini dimulai, peneliti melakukan pra-survey sebagai data untuk memberikan arahan dalam penelitian. Pra-survey ini melibatkan 33 responden yang menggunakan kosmetik Korea Selatan. Berikut merupakan data pra-survey yang didapat berdasarkan *Multiple Answer* dari responden:

Tabel 1.4
Varibel Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Korea

No.	Variabel-Variabel Pendorong Konsumen	Jumlah
1	Dinilai cocok dengan kulit	21
2	Hanya ingin mencobanya	12
3	Variasi produk	13
4	Iklan produk menarik	7
5	Harga produk yang terjangkau	1
6	Inovasi produk	5
7	Rekomendasi dari youtuber	1
8	Produk mudah ditemukan	3
9	Kemasan menarik	6
10	Memiliki banyak manfaat	5
11	Pemakaian <i>endorser</i> yang menarik	5
12	Rekomendasi dari teman	1
13	Ingin tampil seperti selebriti K-POP	1
14	Praktis	2
15	Kualitas produk yang baik	8
16	Adanya promo potongan harga dan gratis sampel	1
17	Percaya dengan merek	11
18	Tren kosmetik yang sedang dipakai	1

Sumber : Data primer hasil pra-survey peneliti tahun 2018

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk melewati lima tahapan (Kotler & Keller, 2009). Pertama, konsumen mengenali kebutuhan individu yang diperlukan, kemudian mencari dan menganalisis informasi dari produk yang dibutuhkan. Informasi yang didapatkan oleh konsumen akan dievaluasi atau dianalisis ulang untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Keputusan terakhir dalam pembelian konsumen adalah produk yang memiliki nilai atau peringkat tertinggi. Perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk dipengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. (Kotler & Keller, 2009). Faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan dalam perilaku seseorang, perbedaan *stratifikasi sosial* individu dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Faktor sosial didominasi oleh pendapat lingkungan sekitar, informasi didapatkan melalui pendapat teman, pendapat keluarga, seorang profesional, *trend*, dsb. Faktor perilaku keputusan

pembelian konsumen yang berdasarkan faktor pribadi lebih dipengaruhi oleh karakteristik (umur, gaya hidup, kondisi ekonomi,dll) setiap individu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Faktor–Faktor Keputusan Konsumen Perempuan Membeli Produk Kosmetik Korea.”

1.2 Perumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mendorong keputusan konsumen perempuan membeli produk kosmetik Korea ?
2. Faktor apa yang paling dominan mendorong keputusan konsumen perempuan membeli produk kosmetik Korea ?

1.3 Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen perempuan membeli produk kosmetik Korea.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mendorong keputusan konsumen perempuan membeli produk kosmetik Korea.

1.4 Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
Penelitian ini menjadi tambahan informasi pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi industri kosmetik lokal

Kegunaan penelitian yang ingin dicapai khususnya bagi perusahaan kosmetika lokal, yaitu dapat dipakai sebagai bahan informasi dan pertimbangan guna mengembangkan usaha dalam menghadapi persaingan kosmetik luar negeri dan sebagai dasar pengambilan keputusan yang terkait dengan strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu diantaranya:

Bab I Pendahuluan, pada bagian pertama ini menerangkan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab II Landasan Teori, pada bagian kedua ini menjelaskan teori-teori yang berkenaan dengan variabel penelitian, kerangka berpikir, dan definisi operasional penelitian. Teori yang dijelaskan mengenai pemasaran produk, perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian konsumen, globalisasi budaya, konvergensi selera, *marketing to woman*, kebutuhan kosmetik dan gaya hidup.

Bab III Metodologi Penelitian, pada bagian ketiga ini menerangkan mengenai obyek penelitian, sampel, teknik sampling, metode pengumpulan data, dan alat analisis data penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, pada bagian keempat ini menguraikan hasil perhitungan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dan pembahasannya,

Bab V sebagai bagian akhir, terdapat kesimpulan dan saran yang diberikan. Saran berupa rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain dan rekomendasi yang dapat dijalankan oleh perusahaan.