

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Era dimana batasan geografis antar negara bukan menjadi halangan bagi proses berkembang dan proses pencapaian informasi yang mudah didapatkan disebut globalisasi. Pada era globalisasi saat ini telah terjadi banyak perkembangan bisnis yang terjadi dalam berbagai bidang, seperti bidang transportasi, komunikasi, teknologi dan kebutuhan manusia. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai perusahaan baik itu perusahaan domestik maupun perusahaan global. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih kompleks untuk dibanding pasar domestik. Hal ini menjadi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah menemukan cara yang paling baik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting untuk perusahaan karena dari strategi pemasaran dapat mencapai tujuan perusahaan. Dengan merencanakan dan mengatur strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam bisnisnya. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang efektif dapat sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Efektivitas tak dapat dipisahkan dari pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Ippho Santosa, (2009) seorang *creative marketer* di Indonesia bahwa menciptakan terobosan baru di dalam bisnis dapat mempertahankan perusahaan dari perkembangan bisnis di saat ini. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, yang penting sebagai penentu maju atau tidaknya suatu perusahaan. Selain itu pemasaran merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan. Karena dengan pemasaran perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan ide kreatif. Menurut Tjiptono, (2008) dalam (Khaerunissa, Prabawani, & Listyorini, n.d.) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan

eksternal. Pemahaman perusahaan mengenai keputusan pembelian konsumen sangat penting di dalam pemasaran. Hal ini mengingatkan juga juga bahwa konsumen tidak hanya mencukupi kebutuhan utama seperti sandang, pangan, papan, namun juga kebutuhan sekunder dan tersier antara lain perawatan dan kecantikan. Penampilan fisik sudah menjadi prioritas utama yang sekarang dianggap menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi baik itu perempuan atau laki-laki. Hal ini membuat produk-produk kosmetik dan skincare laris di pasar. Berbagai macam merek produk mulai ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulan masing-masing.

Menurut data Kementerian Perindustrian nilai omzet (Tabel 1.1.) industri kosmetik nasional sampai kuartal III tahun 2009 mencapai Rp. 7,56 triliun, dan berkembang relatif stabil dari tahun 2009 hingga 2013. Walaupun terjadi sedikit penurunan pada tahun 2011, tetapi penjualan pada 2013 mencapai sebesar Rp. 11,2 triliun. Dengan ini terjadi tren peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia selama kurun tahun 2009 hingga 2013.

Tabel 1. 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Tahun	Penjualan Kosmetik di Indonesia (Triliun Rupiah)
2009	7,56
2010	8,9
2011	8,5
2012	9,76
2013*	11,2

Sumber: Data Kementerian Perindustrian 2013

* : Kuartal 3

Persaingan pasar kosmetik di Indonesia menjadi pesat dengan semakin banyaknya produk kosmetik luar negeri yang masuk ke Indonesia dan ikut dalam persaingan pasar kosmetik. Merek-merek kosmetik yang ada di Indonesia terdiri dari kosmetik lokal dan internasional. Merek kosmetik lokal antara lain Wardah, Viva, Fanbo, Inez, Purbasari, Sariayu, Mustika Ratu, LT Pro, Make Over, dan sebagainya. Sedangkan merek kosmetik internasional dengan penjualan terbaik di Indonesia adalah seperti pada tabel 1.1. dapat dilihat bahwa merek-merek

internasional yang masuk Indonesia berasal dari banyak negara tetap didominasi oleh Amerika Serikat.

Tabel 1. 2. Sepuluh Merek Kosmetik dengan Penjualan Terbaik di Indonesia Tahun 2013

1. L'oreal Group (Perancis)	6. Oriflame (Swedia)
2. Etude House (Korea Selatan)	7. Urban Decay (Amerika Serikat)
3. Revlon (Amerika Serikat)	8. Maybelline New York (Amerika Serikat)
4. Avon (Amerika Serikat)	9. MAC (Kanada)
5. Covergirl (Amerika Serikat)	10. Clinique (Amerika Serikat)

Sumber: Clicktop 10 Tahun 2013

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang telah dipercaya masyarakat Indonesia akan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga produk-produk dari Korea Selatan menjadi pilihan. Pada tabel 1.2. merek kosmetik dari Korea Selatan menduduki peringkat kedua yaitu Etude House. Berdasarkan pengamatan diketahui merek-merek kosmetik Korea Selatan lain yang dikenal di Indonesia antara lain The Face Shop, Laneige, Nature Republic, Innisfree, Tony Moly, Missha, Cathy Doll, Skin Food, Holika-holika, April Skin, Peripera, Mamonde, Sulwhasoo, SU:M37, dan Whoo. Merek-merek tersebut dapat dibeli secara online dan offline. Perusahaan kosmetik Korea Selatan mendekati pasar Indonesia untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk dengan cara membuka store yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kondisi pasar yang semakin ketat dimana perusahaan kosmetik Korea Selatan harus jeli melihat kondisi dan kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin meningkat.

Negara asal suatu produk akan dipersepsikan memiliki reputasi yang baik atas produk tertentu. Salah satu yang akan menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk adalah negara asal produk tersebut *Country of Origin* (COO). Negara yang menjadi tempat asal produk dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Listiana, 2012) persepsi COO dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memilih dan menggunakan produk. Dengan mencantumkan label tersebut pada produk-produk impor, perusahaan dapat

menampilkan asal negara dimana produksi dilakukan. Informasi kepada konsumen mengenai lokasi pembuatan suatu produk biasanya dinyatakan dalam label “*made in*” pada kemasan produk tersebut. Negara yang di persepsikan memiliki reputasi yang baik terhadap produk yang dihasilkan, maka akan membangun citra negara dengan baik. Menurut Kotler et al., (1993) dalam penelitian (Listiana, 2012) citra negara merupakan sejumlah kepercayaan orang-orang dan kesan tentang negara tertentu.

Di samping citra negara, citra merek juga merupakan salah satu aspek yang sering dipakai para konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Permana & Haryanto, 2014). Konsumen yang percaya terhadap suatu merek memiliki kemauan untuk mempercayai merek tersebut dengan segala resikonya, karena terdapat harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan sesuatu yang positif. Menurut Wijaya, (2012) citra merek menguasai benak konsumen dan merasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Reputasi merek akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pemasar dituntut untuk mengembangkan inovasi agar dapat membangun dan memperkuat sebuah merek.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson dalam (Romadon, Kumadji, & Abdillah, 2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dijalankan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang di dapat konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih beberapa alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan meningkatkan volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan akan semakin tinggi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain COO dan citra merek dalam penelitian (Suria, 2016).

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, penelitian ini mengambil judul *“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA SELATAN”*.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dari banyak merek kosmetik Korea Selatan yang ada di Indonesia, penelitian ini akan berfokus kepada merek Etude House, karena merek tersebut merupakan merek Korea Selatan dengan penjualan terbaik di Indonesia dan menduduki peringkat kedua pada tahun 2013 (Cliktop 10 tahun 2013). Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut apakah COO dan citra merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui adakah pengaruh COO dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memiliki manfaat sesuai dengan maksud dan tujuan dari diadakannya penelitian ini. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

a. Perusahaan Kosmetik

Bagi perusahaan kosmetik dapat membantu perusahaan, khususnya pemasar kosmetik untuk membangun strategi pemasaran yang efektif yang dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, serta menjadikan merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek produk lainnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti negara asal merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti Lain

Dapat sebagai acuan dan salah satu bahan bagi penelitian lain untuk mengembangkan penelitian pada topik sejenis khususnya mengenai COO dan citra merek terhadap keputusan pembelian atau penelitian dalam bidang sejenis.

